



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu mobilního bankovníctví  
Customer Typology on the Mobile Banking Market

Student:	Bc. Barbora Balická
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Barbora Balická**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Typologie zákazníků na trhu mobilního bankovníctví  
Customer Typology on the Mobile Banking Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu mobilního bankovníctví
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh typologie zákazníků
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
KRISHNAN, Sankar. *The Power of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. Hoboken: Wiley, 2014. 172 p. ISBN 978-1-118-91424-3.  
TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. 4. 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Balická', is written over a horizontal dotted line.

Bc. Barbora Balická

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za odborné vedení, ochotu, čas a cenné rady, které mi poskytla během vedení mé diplomové práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování.....</b>	<b>7</b>
2.1	Spotřební chování .....	7
2.2	Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	7
2.2.1	Modifikovaný model Podnět – Odezva .....	8
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	8
2.3.1	Kulturní faktory .....	9
2.3.2	Společenské faktory .....	9
2.3.3	Osobní faktory .....	10
2.3.4	Psychologické faktory.....	11
2.4	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	12
2.4.1	Rozpoznání problému .....	12
2.4.2	Hledání informací .....	14
2.4.3	Hodnocení alternativ .....	16
2.4.4	Nákup.....	17
2.4.5	Ponákupní chování.....	19
2.4.6	Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele.....	19
2.5	Nákupní role spotřebitelů .....	20
2.6	Proces přijetí inovací spotřebitelem .....	21
2.6.1	Stadia procesu přijetí.....	21
2.6.2	Faktory ovlivňující proces přijetí.....	22
2.7	Typologie spotřebitelů .....	23
2.7.1	Typy virtuálních komunit .....	23
2.7.2	Typologie společnosti Peelers Paris.....	24
2.7.3	Typologie INCOMA + GfK Praha .....	24
2.7.4	Typologie generací.....	26
<b>3</b>	<b>Charakteristika trhu mobilního bankovníctví .....</b>	<b>28</b>
3.1	Přímé bankovníctví.....	28
3.2	Mobilní bankovníctví .....	28
3.3	Funkce mobilního bankovníctví .....	30
3.4	Trendy a novinky v mobilním bankovníctví .....	31
3.5	Kvantitativní charakteristika trhu mobilního bankovníctví.....	34
3.5.1	Počet aktivních klientů smartbankingu .....	35
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>36</b>

4.1	Přípravná fáze .....	36
4.1.1	Definice problému .....	36
4.1.2	Cíl výzkumu .....	36
4.1.3	Časový harmonogram činností .....	36
4.1.4	Typy dat a způsob sběru dat .....	37
4.1.5	Základní a výběrový soubor .....	37
4.1.6	Pilotáž .....	38
4.1.7	Rozpočet výzkumu .....	38
4.2	Realizační fáze .....	38
4.2.1	Sběr dat .....	38
4.2.2	Zpracování dat .....	39
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	39
4.2.4	Metody analýzy dat .....	43
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumů .....</b>	<b>46</b>
5.1	Frekvence užívání mobilního bankovníctví .....	46
5.2	Způsob zjišťování informací .....	48
5.3	Způsob platby .....	50
5.4	Věrnost mobilnímu bankovníctví vlastní banky .....	51
5.5	Využívaná aplikace mobilního bankovníctví .....	51
5.6	Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví .....	53
5.7	Kritérium výběru mobilního bankovníctví .....	54
5.8	Motivy pro využívání mobilního bankovníctví .....	56
5.9	Nejčastěji prováděná operace .....	57
5.10	Zkušenosti s mobilním bankovníctvím .....	58
5.11	Nevýhody mobilního bankovníctví .....	60
5.12	Postoje .....	62
5.13	Tvorba typologie zákazníků .....	66
5.13.1	Faktorová analýza .....	66
5.13.2	Shluková analýza .....	67
<b>6</b>	<b>Návrh typologie zákazníků .....</b>	<b>69</b>
6.1	Typologie dle postojů .....	69
6.1.1	Běžní uživatelé .....	69
6.1.2	Důvěřiví inovátoři .....	70
6.1.3	Obezřetní analytici .....	70
6.1.4	Váhaví konzervativci .....	70



6.2	Demografické charakteristiky segmentů .....	70
6.3	Spotřebitelské chování segmentů .....	73
6.3.1	Frekvence užívání mobilního bankovníctví .....	73
6.3.2	Způsob zjišťování informací .....	74
6.3.3	Způsob platby .....	75
6.3.4	Motivy pro využívání mobilního bankovníctví.....	75
6.3.5	Nejčastěji prováděná operace .....	76
6.3.6	Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví .....	77
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>78</b>
	Seznam použité literatury .....	80
	Seznam zkratk .....	84
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Bankovní trh stejně jako ostatní trhy prochází změnami zapříčiněnými rozvojem moderních technologií, ale i změnou požadavků a preferencí zákazníků. Při výběru banky hrají pro zákazníky stále podstatnější roli, vedle bankovních poplatků, i služby které banka zákazníkům nabízí. Jednou z těchto služeb je i mobilní bankovníctví, které usnadňuje zákazníkům přístup k účtu a správu financí již od roku 2011.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době není změna banky složitou operací a mobilní bankovníctví se stává pro stále více zákazníků nedílnou součástí obsluhy bankovního účtu, na jejíž funkčnost kladou stále větší požadavky, měly by banky dbát na to, aby právě jejich aplikace splňovala požadavky všech zákazníků. Každý zákazník má ale jiné preference a potřeby, proto je nutné zákazníky rozdělit do menších skupin s podobnými postoji a těmto skupinám nabídnout řešení, které jim bude nejlépe vyhovovat.

Téma této diplomové práce je „Typologie zákazníků na trhu mobilního bankovníctví“, které bylo autorkou vybráno zejména z důvodu aktuálnosti tématu. Cílem práce je na základě postojů navrhnout typologii zákazníků, kteří již mají zkušenosti s mobilním bankovníctvím a v současné době jej využívají. Následně tyto typy zákazníků popsat a charakterizovat z hlediska postojů a analyzovat jejich spotřebního chování.

Pro naplnění cíle diplomové práce bude provedeno elektronické dotazování, prostřednictvím něhož bude zjišťováno chování zákazníků na trhu a jejich postoje k mobilnímu bankovníctví. Na základě zjištěných postojů jednotlivých respondentů budou vytvořeny shluky zákazníků s podobnými postoji pomocí shlukové analýzy. Redukce velkého množství proměnných bude provedena za pomoci faktorové analýzy.

První část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky spotřebitelského chování, kapitola obsahuje i stručnou charakteristiku vybraných typologií. Třetí kapitola se snaží charakterizovat a přiblížit trh mobilního bankovníctví, zejména pak nejnovější trendy a novinky, které spotřebitelům jednoznačně usnadňují zacházení s aplikací a šetří jejich čas. Ve čtvrté kapitole je popsána metodika shromažďování dat, která je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V závěru kapitoly jsou teoreticky popsány metody využití k sestavení typologie. Pátá kapitola se zabývá analýzou výsledků výzkumu včetně tvorby typologie za pomoci faktové a shlukové analýzy. Poslední kapitola obsahuje návrh typologie zákazníků, jejich pojmenování a charakteristiku z hlediska postojů, demografických charakteristik a chování.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole diplomové práce budou teoreticky popsána východiska spotřebitelského chování. Charakterizován je zde samotný pojem spotřebitelského chování, přístupy ke sledování spotřebitelského chování a faktory jež chování spotřebitele ovlivňují. Podrobněji je zde rozepsán rozhodovací proces spotřebitele včetně rolí při nákupu. Část je věnována i inovacím, zejména jejich přijetí spotřebiteli. V závěru kapitoly jsou stručně charakterizovány vybrané typologie.

### 2.1 Spotřební chování

Spotřebním chováním lze rozumět to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují, užívají a odkládají spotřební produkty, aby uspokojily své přání a potřeby, přičemž právě *užívání* znamená pro spotřebitele uspokojování potřeb. [7;9]

Znalost spotřebního chování má tedy pro odpovídající zaměření marketingu na spotřebních trzích zásadní význam. Východiskem při uvažování o dalších aktivitách firmy či instituce jsou totiž důležití spotřebitelé, jejich potřeby, očekávání, užívání produktů a další polohy jejich vztahu k produktu, přičemž je nutné brát v úvahu a analyzovat kulturní, sociální a osobní faktory, které spotřebitele ovlivňují. [7;9]

### 2.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování

V rámci sledování a vysvětlení spotřebního chování existuje několik hlavních směrů: *racionální, psychologické a sociální modely*. Vhodnost jednotlivých modelů z marketingového hlediska záleží zejména na kategorii produktu, který má uspokojit danou potřebu spotřebitele. [9]

*Racionální modely* jsou vhodné při vysvětlení spotřebního chování při nákupu složitějších výrobků, spotřebičů a investičně náročných produktů, kde hraje významnou roli při rozhodování spotřebitele cena a příjmy a dochází zde k rozumovému zvažování alternativ. U produktů pořizovaných běžně, či impulzivně se užívají *psychologické modely*. *Sociologické modely* se používají v případě produktů dotvářejících komunikaci s ostatními a u produktů, které vyjadřují určitou sociální konvenci, normu jako jsou oděvy. [9]

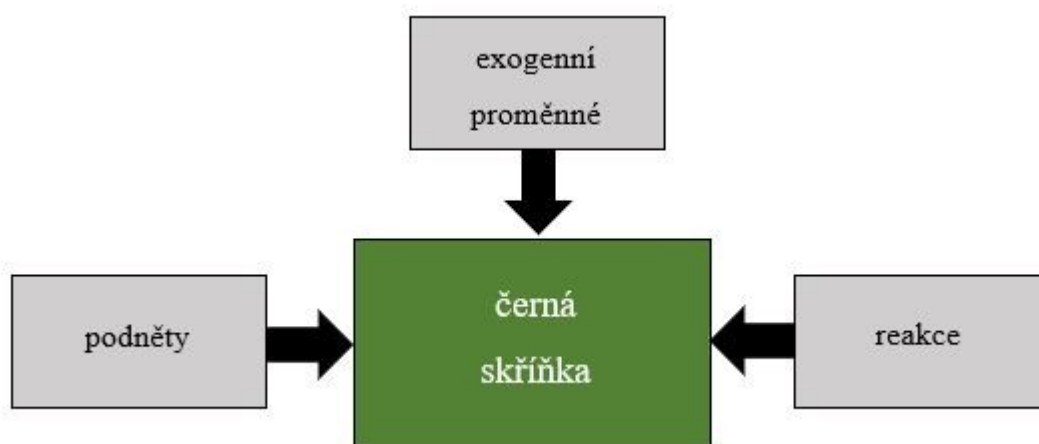
Z marketingového hlediska, je ale žádoucí při vysvětlování spotřebního chování prověřit veškerá podstatná podmínění: jak racionální, psychologické a sociální vlivy, tak i další, k čemuž slouží model *Podnět – Odezva*, resp. *Podnět – Černá skříňka spotřebitele – Odezva*. [9]

### 2.2.1 Modifikovaný model Podnět – Odezva

Model Podnět – Odezva sleduje, jak dalece se různá podmínění, ve vzájemné interakci, promítají do spotřebního chování zároveň. Tento směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka zde představuje duševní nitro jedince, které na rozdíl od podnětů a reakcí, není z vnějšku pozorovatelné. [9;18]

Marketingový přístup se snaží procesy probíhající v černé skříňce, pokud jde o spotřební chování a jeho podmiňující faktory, postihnout a s jistou mírou pravděpodobnosti odhadnout. Což zahrnuje snahu podchytit vlastní kupní rozhodování a vlivy, které se do něj v myslí spotřebitele promítají. [9]

Černá skříňka tedy představuje interakci spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, přičemž na rozhodovací proces současně působí i okolní podněty. Počátečním prvkem procesu je podnět, který může být jak vnější, tak vnitřní. V tomto pojetí představuje černá skříňka mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat. Vnější (exogenní) faktory lze zkoumat a kvantifikovat, některé lze i ovlivňovat a vytvářet. Mezi vnější podněty patří zejména sociálně-kulturní a sociální vlivy. V rámci vnitřních podnětů hovoříme o individuálních vlivech, zahrnujících např. životní styl a hodnoty a psychologických vlivech jako je motivace, vnímání a učení. [18]

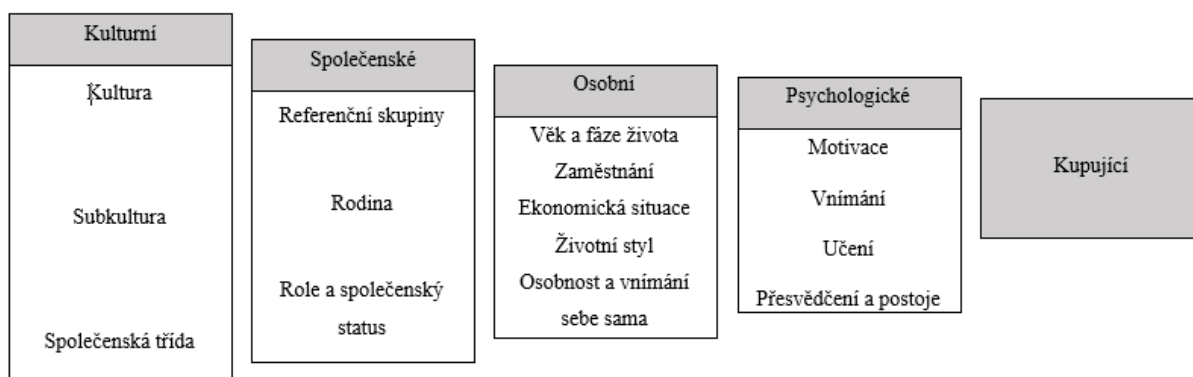


*Obr. 2.1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)*

*Zdroj: [18, str. 38]*

## 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupy spotřebitele jsou ovlivněny kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, jež marketéři sice nedokáží řídit, ale musí je brát v úvahu a chápat jejich roli.



**Obr. 2.2** Faktory ovlivňující chování spotřebitele

*Zdroj: [8, str. 310]*

### 2.3.1 Kulturní faktory

Nejsilnější vliv na spotřební chování mají kulturní faktory zahrnující kulturu, subkulturu a společenskou třídu. [8]

Z kultury vychází lidská přání a chování, základní postoje, hodnoty, které se každý člen společnosti učí a přejímá zejména od rodiny a dalších společenských institucí. Marketingově významné jsou i změny v kultuře, které je nutné zachytit, aby bylo možné zjistit, jaké nové produkty budou spotřebitelé požadovat. [8]

*Subkultura* je menší skupinou lidí, kteří se na základě společných hodnotových systémů vytvořených na základě společných životních zkušeností a situací vyčlenili z větší skupiny lidí jedné kultury. Subkultury zahrnují náboženské, etnické, národnostní skupiny a geografické regiony, které tvoří významné segmenty trhu, jejichž potřebám jsou přizpůsobovány produkty. [8]

Každá společnost je poměrně trvale a spořádaně rozdělena do *společenských tříd*, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Různé společenské skupiny se vyznačují odlišnými preferencemi výrobků a služeb v mnoha oblastech včetně preference médií. [6;8]

### 2.3.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory ovlivňující chování a reakce spotřebitele patří referenční skupiny, rodina, role a společenský status. [6]

*Referenční skupiny* mají podstatný vliv na postoje a chování člověka, který může být přímý nebo nepřímý. Členské skupiny, které mají na spotřebitele přímý vliv mohou být *primární* – rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci, nebo *sekundární* – náboženské,

profesionální, odborové skupiny, jež jsou méně formální než skupiny primární. Spotřebitel je ovlivňován i skupinami jejichž členem není – *aspirační*, jejich členem by jedinec rád byl a *disociační*, jejich hodnoty a chování jedinec naopak odmítá. Pro potřeby marketingu jsou důležití zejména *názoroví vůdci*, kteří mají silný vliv na určitou skupinu spotřebitelů, nabízejí rady a informace o produktech a jsou velmi společensky aktivní. [6]

Nejvlivnější primární referenční skupinou je *rodina*. První rodinou, s níž spotřebitel přichází do kontaktu je rodina *orientační*, složená z rodičů a sourozenců, od nichž jedinec přebírá náboženské, politické a ekonomické postoje a smysl pro ambice, sebeúctu a lásku. Daleko přímější a výraznější vliv na každodenní kupní chování má ale *prokreační rodina*, tedy partner a děti. [6]

Každý jedinec je členem několika skupin a jeho postavení v rámci každé skupiny je vymezeno pomocí *role* – jež je určena činnostmi a aktivitami, které okolí od jedince očekává a *statusu* – znamenajícího všeobecnou úctu a vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje. [6;8]

### 2.3.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, jež ovlivňují spotřební chování jedince patří věk a fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. [8]

V průběhu života a s měnícím se *věkem* jedince, se mění jeho preference a vkus při nákupu zboží a služeb. Spotřeba je také ovlivňována fázemi, jimiž každá rodina prochází – *životní cyklus rodiny*, dále věkem, počtem a pohlavím členů domácnosti. Spotřeba je silně spjata i s klíčovými okamžiky, jimiž jedinec během svého stárnutí prochází, např. svatba a narození dítěte. [6]

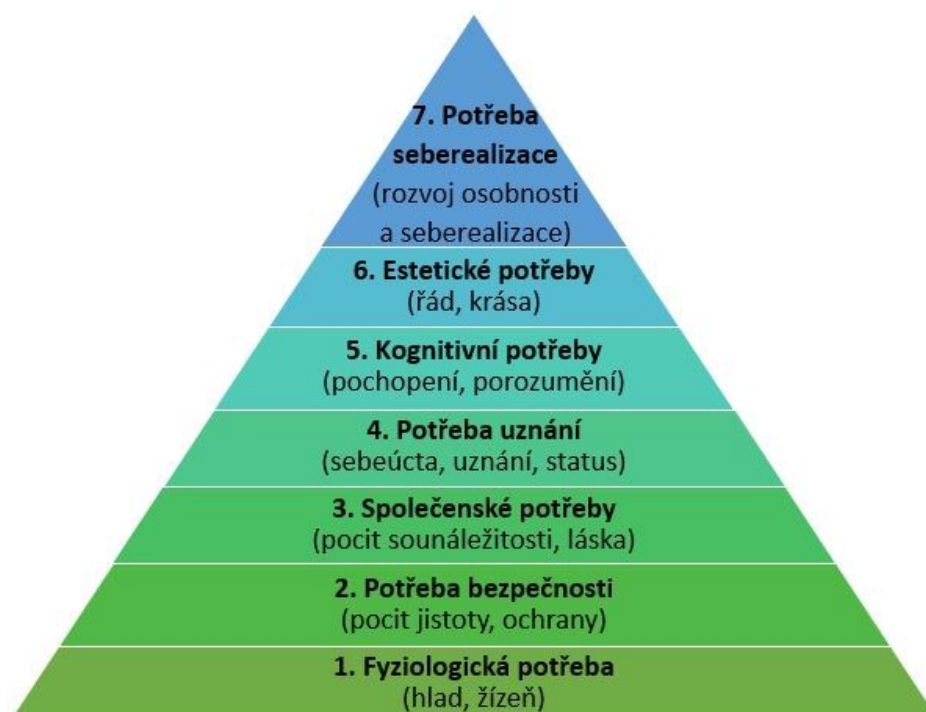
*Zaměstnání* je rovněž významným faktorem, který ovlivňuje spotřební chování, protože různé profesní skupiny nakupují a preferují odlišné produkty a služby, např. dělníci nakupují více pracovní oděvy a manažeři preferují spíše obleky. *Ekonomická situace* spotřebitele je důležitá zejména pro marketéry zabývající se zbožím citlivým na příjem, kteří pečlivě sledují trendy v příjmech, úsporách a úrokových mírách. [8]

*Osobnost* představuje soubor psychologických rysů jedince, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na stimuly okolí. Každý jedinec má vlastní *životní styl*, jež ovlivňuje jeho spotřební chování a způsob života, který vyjádřen je jeho aktivitami, zájmy a názory. [6]

### 2.3.4 Psychologické faktory

Důležitými psychologickými faktory, jež ovlivňují chování spotřebitele jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. [8]

*Motivace* je potřeba dosahující takové síly, že je jednatel nucen ji uspokojit. Tyto potřeby mohou být biologické (např. hlad a žízeň) nebo psychologické (např. touha po uznání nebo sounáležitosti). Jednou z teorií o lidské motivaci je teorie motivace podle Maslowa, která vysvětluje proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Dle Maslowa jsou potřeby lidí hierarchicky uspořádány od nejnáléhavějších, které se snaží jedinec uspokojit nejdříve, po nejméně náhlavé, které jsou postupně uspokojovány po uspokojení předcházející, více důležité potřeby. [8]



*Obr. 2.3 Maslowova hierarchie potřeb*

*Zdroj: [8, str. 328]*

Jednání jedince je závislé na jeho *vnímání* situace. Vnímání je proces, pomocí kterého lidé vybírají, řadí a interpretují informace poskytující jim obraz okolí. Každý jedinec vnímá stejnou situaci a podnět odlišně vzhledem ke třem procesům vnímání. Prvním je selektivní pozornost, jež je charakteristická tendencí lidí vytrdit většinu informací, jimž jsou během dne vystaveni. Druhým procesem je selektivní zkreslení, které způsobuje, že každý jedinec přikládá sdělení svůj vlastní význam a zaznamenaný podnět tedy na jedince nemusí působit tak, jak bylo zamýšleno. Posledním procesem je selektivní paměť, jež vypovídá o sklonu jedinců mnoho

informací zapomínat a uchovávat pouze část získané informace, která odpovídá jejich názorům a postojům. [8]

Každý jednotlivce se učí svým jednáním, *učení* tedy charakterizuje změny v chování spotřebitele vyvolané zkušenostmi a je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, reakcí, signálů a odměn. [8]

Chování spotřebitele je ovlivněno rovněž *postoji a přesvědčením*, které jedinec získává na základě jednání a učení. Mínění jednotlivce o určité skutečnosti je *přesvědčení*, jež může být založeno na skutečné znalosti, na víře, na názoru a může mít emocionální náboj. *Postoje* jsou charakterizovány jako relativně konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu, myšlence či skutečnosti. Změnit postoje společnosti či jednotlivce je velmi obtížné, proto je z hlediska marketingu prosazována spíše snaha přizpůsobit produkt či službu existujícím postojům než stávající postoje měnit. [8]

## 2.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Kupní rozhodovací proces je charakterizován tím, jak ve spotřebiteli roste rozhodnutí koupit daný výrobek či službu, jak dané rozhodnutí spotřebitel provede či naplní, jak užívání zakoupeného výrobku odpovídá jeho očekáváním a jak to ovlivní jeho budoucí spotřební chování. Základními fázemi kupního rozhodovacího procesu jsou: *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní akce (rozhodnutí) a ponákupní chování*. [9;10]

### 2.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému znamená, uvědomění si existence nesouladu mezi požadovaným stavem spotřebitele, tedy to, co by spotřebitel chtěl, a skutečným stavem. Požadovaný stav i skutečný stav je ovlivněn životním stylem spotřebitele a současnou situací. Pokud je rozdíl mezi těmito stavy dostatečně velký a důležitý, vede to spotřebitele ke snaze vyřešit jej nákupem či užitím určitého produktu. [4]

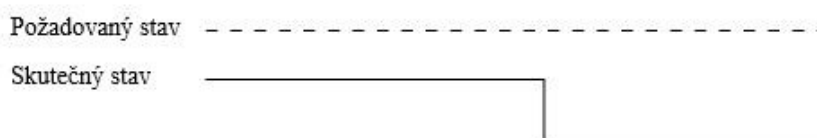
V rámci spotřebního marketingu je důležité zjistit, jaké spotřební produkty pro vyřešení problému spotřebitel zvažuje, tedy postihnout a znát situace, za kterých se problémy objevují a jejich spojení se spotřebními produkty. Rámcově problém vzniká následkem dvou krajních situací: vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu nebo vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu. [9]



## Nepříznivá změna současného stavu

Problém nastává při nepříznivé změně týkající se produktu využívaného spotřebitelem, jehož příčinami mohou být:

- *Poškození, zhoršení kvality* – se týká zejména produktů dlouhodobé spotřeby, které kvůli určité události, opotřebení apod. ztratili schopnosti plnit požadované funkce,
- *Vyčerpání zásob* – je spjato s produkty běžné spotřeby, např. máslo, zubní pasta,
- *Změny predispozic spotřebitele* – vznikají při změně podmínek na straně spotřebitele – např. narození dítěte, nebo při nepříznivé změně finanční situace spotřebitele. [9]



**Obr. 2.4** Vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu

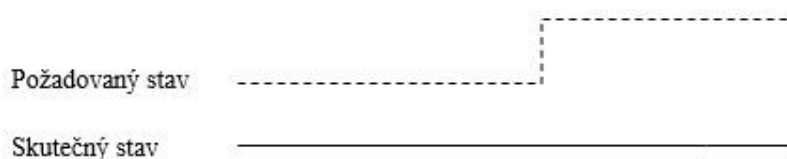
**Zdroj:** [9, str. 206]

Dle uvědomění si potřeby či problému se vyskytují dva druhy spotřebitelů:

- Spotřebitelé typu *aktuální stav*, si problém uvědomí v okamžiku, kdy produkt přestane uspokojivě fungovat.
- U spotřebitele typu *žádaný stav* spouští rozhodovací proces touha po něčem novém. [15]

## Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu

Změna požadovaného stavu spotřebitele nastává v okamžiku, kdy se objeví určitá informace, novinka na trhu apod., které změní představu spotřebitele a spotřebitel si uvědomí možnost lepšího uspokojení potřeby. Příčinou může být výsledek spotřebitelova přemýšlení, inspirace ze sociálního prostředí či referenčních skupin, změna v predispozicích nebo zlepšení finanční situace, čímž se spotřebiteli stanou dostupné kvalitnější produkty. [9]



**Obr. 2.5** Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu

**Zdroj:** [9, str. 206]

## 2.4.2 Hledání informací

Hledání informací je započato tehdy, když si spotřebitel uvědomí problém nebo potřebu, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. Proces hledání informací, které spotřebitel potřebuje k nákupnímu rozhodnutí se liší na základě důkladnosti, časového průběhu a způsobu hledání, přičemž všeobecně se vyskytují zejména dvě hladiny, jednak vnitřní, a jednak vnější vyhledávání informací. Nákupní rozhodnutí jsou většinou založena na kombinaci dřívější zkušenosti (interní zdroje) a marketingu s nekomerčními informacemi (externí zdroje), přičemž velkou roli zde hraje i míra rizika vnímaného spotřebitelem. [9;15]

### **Vnitřní hledání**

Vnitřní hledání zahrnuje vybavování si dosavadních relevantních poznatků a zkušeností z paměti. Platí, že čím větší dřívější zkušenost je, tím méně externích informací bude spotřebitel před rozhodnutím hledat. Základem vnitřního hledání je struktura a pružnost asociačních sítí paměti a spojení dílčích prvků s produktem, jež je objektem rozhodování. Vnitřní hledání rovněž slouží jako filtr podporující získávání dalších informací, které si spotřebitel sám z paměti nevybaví. [9;15]

### **Vnější hledání**

V případě, že jsou vnitřní informace nedostačující a nemají požadované parametry, např. z důvodu zastarání, začíná spotřebitel získávat informace pro nákupní hodnocení a rozhodování ze svého okolí. Vnější hledání se nejdříve projevuje formou zvýšené pozornosti, v případě že je vlastní nákup vzdálen a uvažován periferně. V této fázi vnějšího hledání se u spotřebitele projevuje pasivní přístup a zachycuje informace týkající se problému pouze nesystematicky. Aktivní hledání je naopak systematická, aktivní a cílená snaha spotřebitele získat relevantní informace o všech možnostech řešení jeho problému. [9;10]

### ***Zdroje vnějšího hledání informací***

Pro potřeby spotřebního marketingu je důležité identifikovat zdroje, z kterých spotřebitelé vnější informace získávají. Koudelka (2018) shrnuje čtyři zdroje informací: *referenční zdroje, firemní zdroje, zdroje distribuční cesty a neutrální zdroje*. [9]

V dnešní době zároveň získává čím dál významnější roli při vyhledávání informací internet, jako propojený zdroj, jež prochází napříč všemi uvedenými oblastmi. Při vyhledávání informací na internetu hraje významnou roli důvěra stránce, důvěra hodnotícímu a důvěra

v sebe. Mezi zdroje informací na internetu patří i komentáře, uživatelská hodnocení a bodování, jejichž nevýhodou je možná nedůvěryhodnost. [9]

*Referenční zdroje* se projevují při formování nákupní skupiny a nejsilnější roli zde sehrávají zejména primární referenční skupiny – rodina, příbuzní (širší rodina), přátelé a sousedi, jež jsou pro spotřebitele důvěryhodným zdrojem informací, podstatně menší vliv zde mají nečlenské referenční skupiny. Mezi marketingové aktivity z hlediska působení referenčních skupin patří např. podněcování kladného ústního vyjádření, pozitivní osobní reference, hledání a oslovování názorových vůdců. [9]

*Zdroje informací z okruhu marketingového mixu firmy* zahrnují informace o produktu a jeho parametrech, jež se ke spotřebiteli dostávají využitím marketingových nástrojů. Jedním ze zdrojů informací jsou výrobní média, z nichž je nejvýznamnější obal produktu (zejména u spotřebního zboží), na němž jsou kromě informací daných předpisy, uvedeny i informace o jejichž obsahu a formulaci rozhoduje sama firma na základě kategorie výrobku a marketingové strategie firmy. Mezi *marketingovou komunikací výrobců* dále patří: reklamní sdělení, informace a inzeráty, prospekty získané spotřebitelem v místě prodeje, akční letáky, webové stránky firmy, novinové inzertní články a spotřební časopisy vydávané výrobcem, osobní zdroje od pracovníků služeb, prodejců a prodáváčů zákazníkům. Výhodou těchto zdrojů je kontrola nad obsahem a formou sdělení, naopak nevýhodou je menší důvěryhodnost oproti referenčním zdrojům. [9]

Mezi *zdroje distribuční cesty* patří např. obchodníci, prodáváci v obchodech, marketingová komunikace obchodníků, merchandising, in store komunikace a akční letáky. [9]

*Neutrální zdroje* vnímá spotřebitel jako objektivnější a zahrnují informace o struktuře a kvalitě nabídky, jež jsou obsaženy v nezávislých komunikačních zdrojích, kde patří zprávy a informace od vládních institucí (např. ČOI), spotřebitelských sdružení, z nezávislých časopisů (např. d-test), příloh a rubrik časopisů a novin zabývajících se testováním spotřebního zboží, webových srovnávačů. Z hlediska nástrojů marketingového mixu není firma schopna tento zdroj kontrolovat a ovlivňovat, částečnou možností je pouze podnět pro zařazení výrobku do testu. [9]

## **Rozsah hledání informací**

Míra vyhledávání informací a využívané zdroje se liší v závislosti na vlastnostech spotřebitele, jeho přístupu, motivaci i okolnostech. [9;10;47]

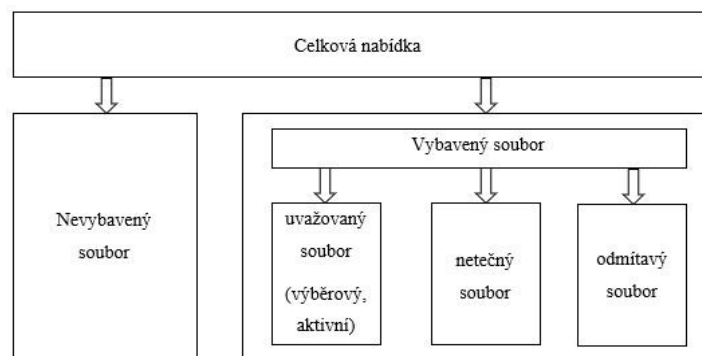
Rovněž zde působí řada dalších podmiňujících faktorů: *zaujetí, předchozí zkušenost* – naše i názorových vůdců, *tržní prostředí* – počet alternativ na trhu, konkurence, velikost trhu, dostupnost informací na trhu, *charakteristiky výrobku* – složitost výrobku, finanční náročnost, *situační proměnné* – urgentnost spotřeby, momentální kondice spotřebitele, maloobchodní parametry, *predispozice spotřebitele* – např. rozsah hledání informací klesá s rostoucím věkem, ženy mají tendenci k vyššímu hledání informací než muži, *vnímané riziko* – čím větší je pocíťované riziko, tím větší je snaha jej pomocí informací snížit. [9;10;47]

Mezi základní druhy rizika při rozhodování patří: *finanční, funkční, fyzické, sociální, psychické a časové riziko*. Snížení všech druhů rizika je možné pomocí referenčních zdrojů, neutrální zdroje úspěšně působí při snižování funkčního, finančního a fyzického rizika. [9]

*Funkčním rizikem* se zabývají zejména „praktičtí“ spotřebitelé, kteří se obávají, že výrobek nebude pracovat tak, jak očekávali. *Finanční riziko* zvažují lidé s nízkými příjmy, kteří mají strach, že na vyřešení problému vydají příliš mnoho finančních prostředků a výrobek či služba za tu cenu nebudou stát. *Fyzické riziko* souvisí s možností výrobku způsobit fyzické poranění spotřebiteli nebo jiné osobě. *Sociální riziko* je spojeno s možností špatného výběru produktu z hlediska postojů sociálního okolí, které mohou být nepříznivé. *Psychické riziko* vyjadřuje, že i nákup určitého produktu může ve spotřebiteli vyvolat vnitřní konflikt a zranit ego spotřebitele v případě špatného výběru. *Časové riziko* souvisí se ztrátou času způsobenou hledáním produktu, který nakonec nesplní očekávání. [9;15]

### 2.4.3 Hodnocení alternativ

Vstupem pro rozhodnutí a výběr konečné alternativy je výběr typu výrobku, který je následován volbou uvažovaného souboru značek a vlastním rozhodováním uvnitř výběrového souboru. [9]



**Obr. 2.6** Cesta k uvažovanému souboru

**Zdroj:** [9, str. 214]

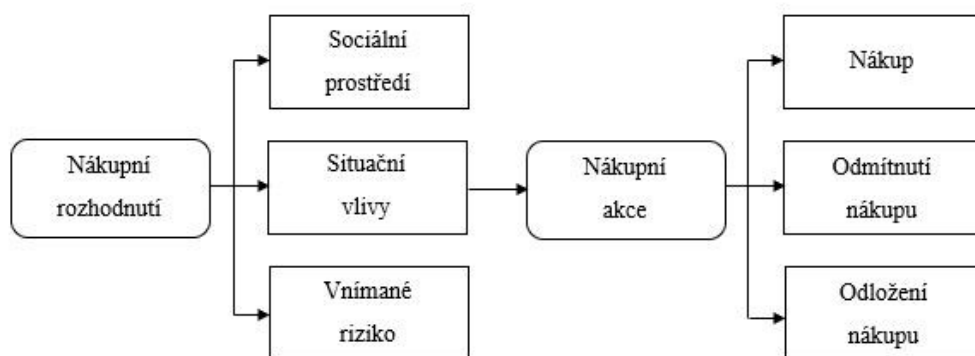
Při rozhodování si spotřebitel většinou nevybaví všechny značky na trhu. Ty, jež si nevybaví, i když jsou na trhu nabízeny, představují *nevybavený soubor*. Značky a výrobky, které má spotřebitel v povědomí nebo je zjistí v průběhu vnějšího hledání informací tvoří *vybavený soubor*. Všechny varianty zvažované spotřebitelem v průběhu rozhodování jako možné řešení problému tvoří *uvažovaný soubor*. Značky a výrobky *netečného souboru* bere spotřebitel v potaz až v případě, kdy jsou značky uvažovaného souboru nedostupné. *Odmítavý soubor* je tvořen značkami, k nimž má spotřebitel negativní postoj. [1;9]

Při rozhodování a hodnocení alternativ spotřebitel uvažuje o *podstatných vlastnostech dané kategorie výrobků a významu těchto vlastností pro spotřebitele*. Uvažované vlastnosti zahrnují funkční rysy a užitky, symbolické rysy, estetické vlastnosti a kupní kritéria (cena, servis apod.). [9]

Spotřebitel se může *rozhodovat kompenzačně*, kdy zohledňuje i významnost jednotlivých parametrů, tedy nevýhody některých vlastností mohou být vyrovnány přednostmi vlastností jiných. Při *nekompenzačním rozhodování* spotřebitel klade důraz na úroveň, na níž musí být určité vlastnosti splněny. [1;19]

## 2.4.4 Nákup

V této fázi je již spotřebitel rozhodnut o volbě výrobku a času nákupu a jsou zde promítnuty předchozí fáze, rámcově označovány jako přednákupní, na jejichž základě vede nákupní jednání k zakoupení vybraného výrobku nebo k neuskutečnění nákupu. Nákupní záměr, ale zatím není vlastním nákupem, tato fáze začíná většinou až volbou obchodu, kde svou roli sehrávají nákupní zvyky.



**Obr. 2.7** Nákupní fáze

**Zdroj:** [9, str. 219]

Trendem dnešní doby v nákupním chování spotřebitelů je tzv. ROBO Economy (Research online, Buy offline), který se projevuje hledáním informací o produktu na internetu a jeho následným zakoupením v kamenné prodejně. [9]

Vlastní nákup je ovlivněn bezprostředními okolnostmi a situačním prostředím, jež zahrnuje sociální prostředí s uvědomované riziko koupě. Sociální prostředí chápeme jako působení jiných osob těsně před nákupem v těsné vazbě na vlastní nákupní akci (zákazníci v prodejně, prodáváci). Mezi situační vlivy ve fázi nákupu spadá rovněž prostředí obchodu vybraného pro nákup, tedy vlivy obchodního prostředí a okolnosti spojené s cestou do obchodu. [9]

### **Vlivy obchodního prostředí**

*Sortiment* – zejména jeho momentálně nabízená šíře, včetně vyprodání zásob.

*Merchandising* – je chápán jako způsob vystavení zboží v obchodě, jež se řídí stanovenými zásadami a může upozornit zákazníka na jiné nabídky.

*Atmosféra obchodu* – zahrnuje počet a pohyb zákazníků, smyslové působení vnitřních podmínek obchodu (barvy, osvětlení, zvukové pozadí, vůně, teplota apod.) a působí na emoce nakupujících, které se promítají do jejich nákupního jednání.

*Personál* – důraz je kladen zejména na sociální souvislosti, odbornost a prodejní kvalifikovanost.

*Přítomní nakupující a návštěvníci* – zahrnující vliv front, který je všeobecně považován za nepříznivý, ale v případě poskytování některých služeb může působit i příznivě a čekání tak může zvyšovat hodnotu produktu.

*Umístění obchodu* – prostředí v němž se obchod nachází z hlediska frekvence zákazníků, okolního dopravního ruchu, mikroklimatických podmínek okolí obchodu apod. [9]

### **Vyústění nákupní akce**

Nákupní fáze může na základě působení situačních vlivů vyústit v jednu z následujících možností: nákup, odložení nákupu, odmítnutí nákupu. Odložení nákupu může vzniknout zejména z důvodu nejistoty ohledně správnosti volby nebo vidině vhodnějšího produktu v budoucnosti. Pokud spotřebitel zjistí, že je možné svou potřebu přenést na substitut dochází k odmítnutí nákupu, což nastává i v případech, kdy se nákupní rozhodnutí odvíjí od nižší intenzity rozpoznání problému. [9]

## 2.4.5 Ponákupní chování

Vlastním užíváním výrobku začíná poslední fáze, kdy spotřebitel srovnává očekávaný a skutečný efekt a z tohoto porovnání vyplývá spokojenost zákazníků. Spokojenost souvisí s výsledkem užití produktu, hladinou očekávání, která se v čase mění a s úsilím, které spotřebitel na získání produktu musel vynaložit. [1]

Pokud je spotřebitel s produktem spokojen promítá se to do kladného vztahu k produktu a značce, kdy projevem může být věrnost, kladné reference a přenos kupních preferencí i na ostatní produkty dané společnosti. Věrnost spočívá v opakovaném nákupu výrobku téže značky. V případě uspokojování potřeb věrných zákazníků jsou zdůrazňovány zejména marketingové náklady, protože náklady na udržení zákazníka jsou oproti nákladům na získání nového zákazníka výrazně nižší. Kladné osobní reference jsou nejúčinnější marketingovou komunikací, která je podmíněna spokojeností s produktem. Generalizace neboli zobecnění znamená přenos zkušeností s výrobkem na výrobky dalších kategorií dané firmy, pokud je tedy spotřebitel spokojen s jedním výrobkem, bude pravděpodobně vyhledávat i další výrobky dané značky. [1;9]

Pokud jsou očekávání spotřebitele vyšší, než realita vede to k nespokojenosti, která je příčinou změny značky, záporných referencí a diskriminace. Změnou značky je myšlena volba jiné značky při uspokojování stejné potřeby. Pokud spotřebitel při uspokojování jiné potřeby spojené s jinou kategorií produktu vyrazuje produkty dané značky, je tento jev označován jako diskriminace, jež je opak generalizace. Nespokojený spotřebitel je často motivován k tomu, aby si postěžoval dalším členům svých referenčních skupin a šíří tak záporné osobní reference. [1;9]

Součástí spotřebního chování je i fáze, kdy spotřebitel přestává produkt užívat, odkládá jej. Spotřebitel může produkt poskytnout k užívání dalšímu spotřebiteli (přenechání), může jej prodat, směnit za jiný produkt nebo jej vyhodit. [9]

## 2.4.6 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Úrovně rozhodovacího procesu jsou rozlišeny na základě vynaloženého úsilí a míry úsilí vynaložené k hledání informací. Složitost spotřebitelova procesu řešení problému závisí rovněž na tom, jak dobře si stanoví měřítko volby, kolik informací o značce má a nakolik zúžil výběr značek, ze kterých si má vybrat. [15]

Nejnižší úroveň, kdy jsou rozhodnutí prováděna jako rutinní akce a vyžadují menší míru vyhledávání informací, zahrnují rozpoznání problému, vybavení si jediné preferované značky, která je zakoupena a omezené ponákupní hodnocení. Čím složitější je rozhodování, tím

spotřebitel vyhledává více informací, hodnocení alternativ je rozsáhlejší a komplexnější a ponákuční hodnocení se stává více důkladnější. [4;15]

### **Extenzivní řešení problému**

Úroveň, jež se vyznačuje potřebou velkého množství informací, aby si spotřebitel mohl vytvořit měřítko pro hodnocení a posouzení konkrétních značek a zároveň porovnatelné velké množství informací o každé značce zvlášť. Spotřebitel na této úrovni rozhodování neměl doposud zavedena kritéria pro hodnocení produktů či značek pro danou kategorii a zároveň není schopen zúžit výběr uvažovaných značek na malou podskupinu. [15]

### **Limitované řešení problému**

Na této úrovni má spotřebitel již vytvořeny základní kritéria pro hodnocení produktů a značek v dané kategorii, nemá ale zatím stanoveny preference ohledně vybrané skupiny značek. Hledání informací zahrnuje zejména získávání doplňujících informací o značkách, které mu pomohou vybrat. [15]

### **Rutinní odezva**

V případě rozhodování na této úrovni má spotřebitel již zkušenosti s kategorií produktů, má zavedená kritéria pro hodnocení a vyhledává pouze malé množství doplňujících informací, které mu slouží ověření toho, co už ví. [15]

### **Impulzivní nákup**

Na této úrovni spotřebitel příliš nerozlišuje mezi značkami produktů a nezabývá se jejich vlastnostmi, jelikož se jedná o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni. [18]

## **2.5 Nákupní role spotřebitelů**

Každý jednotlivec v rámci rozhodovací jednotky má jednu nebo více rolí, které zastává v procesu kupního rozhodování spotřebitele a ovlivňuje jej.

*Iniciátor* – jedinec, který jako první rozeznává problém a navrhuje možnost nákupu určitého produktu, který by mohl problém odstranit.

*Ovlivňovatel* – jedinec ovlivňující nákupní rozhodnutí prostřednictvím poskytnutí vlastního názoru nebo rady.

*Rozhodovatel* – jedinec jenž schvaluje nákup, poskytuje finanční prostředky a provede tedy konečné kupní rozhodnutí – zda vůbec nakoupit, co, jak a kde nakoupit.



*Nákupčí* – jedinec, který provede nákup produktu vybraného rozhodovatelem, pokud produkt nezakoupí sám rozhodovatel.

*Uživatel* – jedinec, který bude vybraný a zakoupený produkt či službu spotřebovávat či užívat.

„*Gatekeeper*“ – jedinec ovlivňující získávání a tok informací, které jsou potřebné k uskutečnění kupního rozhodnutí. Velmi často tuto roli v rodinách plní děti. [8;9]

## **2.6 Proces přijetí inovací spotřebitelem**

Inovaci se rozumí zboží, služba nebo nápad jež jsou jedincem vnímány jako nové, bez ohledu dobu, kterou již existují. Proces přijetí novinek neboli adopční proces sestává z několika na sebe navazujících stádií, za jejichž počátek se považuje první zaznamenání informace o produktu, a konečné stádium se vyznačuje proměnou jedince v pravidelného uživatele a spuštění procesu věrnosti spotřebitele. [6]

Aby byla inovace spotřebiteli přijata, musí být marketingové úsilí vynaloženo na snížení odporu spotřebitelů k inovacím, rovněž je nutné spotřebitelům usnadnit přijetí inovace a ovlivnit šíření inovace prostřednictvím trhu. Při zavádění inovací na trh by se společnost měla zaměřit na inovátory, kteří patří mezi první příjemce nových produktů a jejich přijetí výrobku a kladné reference mohou ovlivnit rozhodování jiných spotřebitelů. [5]

### **2.6.1 Stadia procesu přijetí**

*Povědomí* – v této fázi si spotřebitel uvědomí přítomnost inovace na trhu, nemá o ní ale dostatek informací.

*Znalost* – spotřebitel získává konkrétní informace o inovaci.

*Zájem* – u spotřebitele je zformován postoj k inovaci – pozitivní nebo negativní, který znamená ukončení adopčního procesu.

*Hodnocení* – fáze, ve které spotřebitel hledá další informace a rozhoduje se, zda inovaci vyzkouší.

*Vyzkoušení* – předměty dlouhodobé spotřeby může spotřebitel vyzkoušet před nákupem, produkty krátkodobé spotřeby může zakoupit na zkoušku, aby upřesnil své odhady ohledně hodnoty inovace.

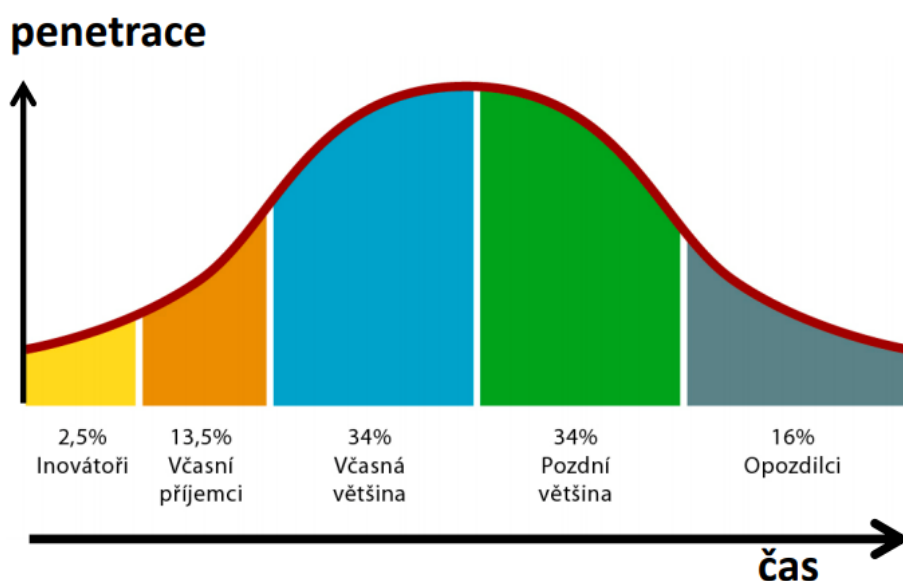
*Přijetí (adopce)* – v případě předmětů krátkodobé spotřeby bude spotřebitel nadále, plně a pravidelně používat, předmět dlouhodobé spotřeby v případě pozitivního výsledku zkouší zakoupit. [1;6]

## 2.6.2 Faktory ovlivňující proces přijetí

Na rychlost šíření a přijetí novinek spotřebiteli působí následující faktory: odlišnosti v individuální připravenosti spotřebitele vyzkoušet nový výrobek, osobní vliv, charakteristiky inovace a rozdíly v připravenosti organizace přijímat inovace. [6]

**Připravenost vyzkoušet nový výrobek** neboli úroveň inovativnosti spotřebitele je stupeň, v němž osoba přijímá nové myšlenky a výrobky rychleji než ostatní členové jeho sociálního okolí. V počátku je inovace přijímána menším počtem lidí, po dosažení vrcholu se počet opět snižuje, jelikož zbývá málo osob, kteří inovaci dosud nepřijaly. [1;6]

Na základě rychlosti přijetí inovace se spotřebitelé dělí do pěti skupin, kdy je zapotřebí každou skupinu oslovit jiným druhem marketingu. *Inovátoři* – technologičtí nadšenci, rádi zkouší a zkoumají nové výrobky. *Včasní příjemci* – názoroví vůdci, vyžadují kvalitní servisní podporu a personalizované řešení výrobu. *Raná většina* – rozvášní spotřebitelé tvořící trh hlavního proudu, přijímají nové výrobky až po potvrzení jejich výhod mnoha spotřebiteli. *Pozdní většina* – spotřebitelé obávající se rizika, kteří se vyhýbají novinkám a jsou citliví na cenu. *Opozdilci* – tradicionalisté bránící se novinkám, tak dlouho jak je to možné. Šestou, méně často zmiňovanou skupinou jsou lidé, kteří danou inovaci nepřijmou nikdy – *nepřijmuvší*. [1;6]



Obr. 2.8 Adopční křivka

Zdroj: [47]

**Osobní vliv** hraje nejdůležitější roli při hodnocení inovace. Jako vliv jedné osoby na postoje a pravděpodobnost nákupu osoby druhé má různě silný význam v závislosti na situaci a povaze jednotlivce. Díky tomuto vlivu cílí při zavádění nových výrobků společnosti na názorové vůdce a inovátory. [6]

**Charakteristiky inovace** ovlivňují míru a rychlost přijetí inovace spotřebiteli, některé jsou přijaty okamžitě, některým to ale trvá déle času. *Relativní pokrok* – čím lepší se inovace jeví, oproti současnému výrobku, tím rychleji je přijata. *Kompatibilita* – inovace se šíří tím rychleji, čím více odpovídá hodnotám a zkušenostem spotřebitele a čím méně změn vyžaduje u komplementárních produktů. *Komplexita* – pokud je inovace složitá na pochopení a užívání, bude její přijetí a proniknutí do domácností pomalejší. *Dělitelnost* – čím snadnější je možnost inovaci vyzkoušet, tím rychlejší je její šíření, např. zakoupení menšího množství výrobku, které ale není možné u všech výrobků. *Komunikovatelnost* – výhody, účinky a pozitivní efekty inovace musí být dostatečně viditelné a popsitelné, aby se inovace rychle šířila. [1;6]

**Připravenost organizace přijímat inovace** – společnosti poskytující inovace se snaží identifikovat a vyhledat takové organizace jež jsou na přijetí inovace dostatečně připravené a mají zkušenosti s jinými inovacemi. Tento fakt závisí na okolním prostředí organizace (vyspělost komunity, úroveň příjmů), organizaci samotné (zisk, velikost), na administrátorech (úroveň vzdělání, věk). [6]

## 2.7 Typologie spotřebitelů

I přes to, že každého jedince charakterizuje jeho psychická a fyzická jedinečnost, má s některými dalšími jedinci i něco společného, co je charakterizuje jako určitou skupinu. Pomocí typologie je tedy rozčleněna soustava osob, objektů nebo jevů do skupin na základě určitého kritéria, znaku nebo souboru znaků, zjednodušeně tedy rozdělení osob na základě jejich tělesných a duševních vlastností. [18]

### 2.7.1 Typy virtuálních komunit

S rozvojem globální komunikační sítě vytvářející virtuální prostor dochází i ke změnám a vývoji v životním stylu, který ovlivňuje spotřební a nákupní chování zákazníků. Internet v podstatě umožňuje daleko větší interakci mezi spotřebitelem a prodejcem a umožňuje spotřebiteli reagovat na médium. Virtuální komunity soustředí svou pozornost na zájmy, které souvisí se spotřebou a jejich online interakce je založena na společné znalosti nebo nadšení pro danou spotřební aktivitu. [18]

**Turisté** jsou jedinci bez silných sociálních vazeb na skupinu, na konkrétní spotřební aktivitě mají pouze slabý a přechodný zájem. **Mingleři** projevují pouze povrchní zájem o danou spotřební aktivitu, ale i přes to udržují se skupinou silné vazby. **Nadšenci** jsou jedinci bez silných sociálních vazeb na skupinu, ale s velkým zájmem a nadšením pro spotřební aktivitu jíž se skupina zabývá. **Zasvěcenci** projevují silný zájem o spotřební aktivitu a mají silné osobní vazby se skupinou. [18]

### 2.7.2 Typologie společnosti Peellers Paris

Tuto typologii vytvořila představitelka dané společnosti zabývající se trendy v prodeji. Typologie je založena na rozčlenění zákazníků do čtyř kategorií na základě kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, jež ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

**Bio zákazníci** projevují zájem o vše ekologické a přírodní. Prosazují a zdůrazňují nutnost respektování přírody, zavádění bio obalů a prosazování bio-etických hodnot. **Vizionářští zákazníci** rádi zkouší nové věci a vybočují tak ze starých kolejí. **Hedonističtí zákazníci** jsou typičtí svou potřebou prožít radost a zachytit ten nejpříjemnější prožitek. **Zákazníci s představivostí** nakupují produkty, jež vypráví nějaký příběh a nabízí něco ze života, uznávají lidské hodnoty a nechtějí pouze nakupovat, ale podílet se na celém procesu. [18]

### 2.7.3 Typologie INCOMA + GfK Praha

Společnosti Incoma Research a GfK Praha monitorují vývoj české obchodu a změny nákupních zvyklostí zákazníků, součástí jejich výzkumu je segmentace nákupního chování, která je součástí studie Shopper Typology a Media Behaviour. Cílem analýzy je identifikovat základní typy nakupujících, srovnat jejich požadavky s nabídkou maloobchodu a poskytnout doporučení pro optimalizaci nabídky přizpůsobenou cílovým zákazníkům a jejich potřebám. [18]

Výzkumem bylo identifikováno sedm typů nákupního chování, jež jsou posuzovány na základě faktorů – frekvence a velikost nákupů, důležitost parkoviště, možnost platby kartou, sledování reklamy v médiích apod. Typy nákupního chování byly následně rozděleny na základě celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování do dvou skupin – tradičně orientovaní a moderně orientovaní nakupující. [18;19]

**Tab. 2.1** Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativce	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

**Zdroj:** [18, str. 244]

**Ovlivnitelní** jsou emotivní a impulzivní zákazníci, lehce ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, kteří rádi zkouší novinky. Zastoupení jsou zde zejména mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním či středním s maturitou, lidé s vyššími příjmy domácnosti.

**Nároční** kladou důraz na kvalitu, modernost a nákupní komfort včetně služeb poskytovaných prodejnou. Tito zákazníci dávají přednost velkoplošným prodejnám, vyžadují možnost platit platební kartou a velmi nedůvěřují akčnímu a zlevněnému zboží. Řadí se zde zejména mladší lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, lidé s vyššími příjmy z center středně velkých měst.

Cílem **mobilních pragmatiků** je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Nakupují méně často, ale ve velkém objemu, proto upřednostňují velkoplošné prodejny. Tato skupina je zastoupena lidmi ve věku 30-49 let, vysokoškolsky vzdělanými a s nadprůměrnými příjmy.

**Opatrní konzervativci** se nenechají ovlivnit reklamou, vzhledem ani značkou, ale naopak velmi dbají na své dosavadní zkušenosti. Rozhodují se racionálně a jsou velmi konzervativní a věrní osvědčeným značkám a produktům. Největší podíl v této skupině mají starší lidé, muži, s nižším vzděláním a nízkými příjmy.

**Šetřiví** nakupují zejména ve slevách a výprodejích, rozhodují se racionálně na základě ceny. Jedná se zejména o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy.

**Loajální hospodyňky** upřednostňují malé nákupy v menších prodejnách s příjemným personálem. Řadí se zde zejména lidé žijící v malých městech a na vesnici s nižším vzděláním.

*Nenároční flegmatici* neradi za nákupy cestují, proto si vybírají malé prodejny v blízkosti bydliště. Kromě vzdálenosti nekladou žádné další nároky. [16;18]

## 2.7.4 Typologie generací

Příslušnost ke generaci na základě data narození může mít rovněž vliv na chování spotřebitele a jeho nákupní rozhodování. Data narození ohraničující určitou generaci mohou být spojena s historickou událostí, společenskými či demografickými změnami nebo velkými přelomy v kalendáři. Značná většina zástupců každé generace je přesvědčena o jedinečnosti a charakteristické identitě své generace, jak lze vidět v tabulce 2.2, uvádějící důvody, jimiž každá generace dokládá svou odlišnost od té druhé. [2;18]

**Tab. 2.2** Čím se generace odlišují?

	Generace Y	Generace X	Generace babyboomu	Tichá generace
1	Používání technologií (24 %)	Používání technologií (12 %)	Pracovní etika (17 %)	2. světová válka / hospodářská krize (14 %)
2	Hudební kultura (11 %)	Pracovní etika (11 %)	Tolerance (14 %)	Intelligence (13 %)
3	Liberálnost / tolerance (7 %)	Konzervativnost (7 %)	Hodnoty / morálka (8 %)	Čestnost (12 %)
4	Intelligence (6 %)	Intelligence (6 %)	„Baby boom“ (6 %)	Pracovní etika (10 %)
5	Oblečení (5 %)	Tolerance (5 %)	Intelligence (5 %)	Hodnoty / morálka (10 %)

**Zdroj:** [2, str. 23]

### Generace babyboomu

Lidé narození mezi lety 1946 a 1964, tedy po skončení druhé světové války, kdy došlo k výraznému nárůstu plodnosti nesou označení generace babyboomu. Období jejich dospívání bylo charakteristické plnou zaměstnaností, ekonomickým růstem, technologickým pokrokem, svobodou a větším množstvím volného času. Díky všem těmto faktorům jsou zástupci generace babyboomu velmi přizpůsobiví a flexibilní. [2]

### Generace X

Lidé narození v letech 1965 až 1979 označování rovněž baby busters, post boomers, generace lenochů, ztracená generace apod. se vyznačují větším individualismem a pesimismem než předcházející generace babyboomu, převzaly po svých předchůdcích ale pracovní nasazení

a etiku. Z hlediska marketingu je důležité vědět, že zástupci této generace nejčastěji cestují. [2;18]

### **Generace Y**

Generaci Y zastupují lidé narozeni v letech 1980 až 1996 jež jsou zpravidla dětmi generace babyboomu. Tyto děti byly vychovávány k individualitě, rovnocennosti, jejich názory byly rodiči brány vždy v potaz, což mělo za následek vzniku generace kritických a cyničtějších lidí, jež je velmi obtížné ohromit. Zároveň vyrůstaly obklopeni moderními technologiemi, jež berou jako samozřejmost, jsou sebevědomí, sdílejí názory prostřednictvím sociálních sítí. Typická je pro ně flexibilita, kterou požadují i po okolí, proto musí být požadovaný produkt dostupný kdykoliv a kdekoliv. Požadují flexibilní informace a důležitým zdrojem informací jsou pro ně vrstevníci. Dbají velmi na ekologičnost a životní prostředí, je u nich zřejmá i vyšší loajálnost ke značce. [2;18]

### **Generace Z**

Lidé narozeni po roce 1996 jsou zástupci nejmladší generace a dětmi generace X, jež se narodili do již silně digitalizovaného světa, kde je zcela běžné být neustále připojen k internetu. Moderní technologie jsou pro ně tedy součástí života od narození a jejich potřeby jsou značně ovlivněny požadavkem si vše upravovat na míru a personalizovat. [2]

### **3 Charakteristika trhu mobilního bankovníctví**

Následující kapitola slouží k charakterizování trhu mobilního bankovníctví. V úvodní části je pospáno přímé bankovníctví, jehož součástí je i mobilní bankovníctví, které je charakterizováno v další části. Součástí kapitoly je i stručný popis funkcí mobilního bankovníctví a nejnovějších trendů, které aplikace umožňují.

#### **3.1 Přímé bankovníctví**

Za rozvojem nových bankovních produktů a vznikem tzv. přímého bankovníctví stojí především rozvoj nových informačních a komunikačních technologií. Hlavní výhodou je komunikace mezi bankou a klientem, aniž by klient musel banku navštívit, v důsledku čehož banka šetří čas svých klientů, jejich finanční prostředky a zrychluje se celý proces převodu finančních prostředků. Veškerá komunikace je uskutečňována prostřednictvím mobilního telefonu, většinou chytrého telefonu, počítače či tabletu s připojením k internetu. [20;26]

Trend přímého bankovníctví se odráží rovněž v pobočkové síti a architektuře poboček, kdy banky umožňují klientům přístup k účtu a provádění operací, aniž by bankovní pobočku musel klient fyzicky navštívit, díky čemuž mohou banky omezovat počet kamenných poboček. Redukce nutných návštěv je zapříčiněna i poskytováním komunikace s bankou skrze zákaznická centra, kdy klient komunikuje s pracovníkem banky pomocí telefonu, e-mailu apod. S tradičními přístupy k účtu a množstvím poboček jsou spojeny i vysoké náklady, jejichž redukcí díky přímému bankovníctví mohou banky poskytovat klientům např. nižší bankovní poplatky. [13;38]

Mezi formy přímého bankovníctví patří telefonické bankovníctví (telebanking), homebanking, GSM banking, WAP banking, internetové bankovníctví (internet banking) a mobilní bankovníctví (smartbanking). [13;26]

#### **3.2 Mobilní bankovníctví**

Nejnovější a nejmodernější z forem přímého bankovníctví je mobilní bankovníctví, tzv. smartbanking, díky němuž se klient banky může ke svému účtu přihlásit prostřednictvím aplikace nainstalované v chytrém mobilním telefonu s přístupem k internetu.

První bankou, která svým klientům v květnu v roce 2011 zpřístupnila přístup k účtu pomocí mobilní aplikace, byla Fio banka. Samostatně instalovaným aplikacím předcházela vstup na účet pomocí internetového prohlížeče v telefonu a speciální webové stránky banky, s kterým přišla v roce 2011 UniCredit Bank, ještě téhož roku ale uvedla na trh vlastní bankovní aplikaci pro chytré telefony. [28;34]



Za rychlým rozšířením mobilního bankovníctví stojí velké množství faktorů, mezi něž patří čím dál větší obliba chytrých telefonů a tabletů a jejich rozšíření mezi běžnou populaci, rozšiřující se dostupnost internetu, změny v chování zákazníků, ale i čím dál větší náklonnost českých spotřebitelů, zejména z mladší generace, k novinkám. Klienti bank mají současně čím dál větší nároky na rychlou dostupnost financí a možnost jejich bezprostřední kontroly. [30;33;36;37]

Mobilní bankovníctví nepřináší nové možnosti pouze klientům, ale i bankám, které zde spatřují příležitosti ke snížení nákladů např. redukcí kamenných poboček, zdokonalení poskytovaných služeb a oslovení nové generace spotřebitelů včetně uspokojení jejich potřeb. Nová generace spotřebitelů, která je silně ovlivněna digitalizací, je rovněž důvodem, proč je zavedení mobilního bankovníctví pro banky klíčové. Aby své klienty neztratila a zároveň získala nové, musí své produkty a služby přizpůsobit jejich novým požadavkům. [11]

Mobilní bankovníctví v České republice umožňují téměř všechny banky, většina z nich poskytuje rovněž vlastní bankovní aplikaci. Vlastní mobilní aplikaci podle dostupných informací nenabízí např. J&T banka, která svým klientům ale umožňuje platit bezkontaktně mobilem pomocí aplikace Google Pay.

Bankou s největším počtem aktivních klientů mobilního bankovníctví je Komerční banka (přes 550.000 uživatelů), ale první příčku v rámci největšího podílu aktivních klientů k celkovému počtu klientů banky obsadila Air Bank (47 %), viz Tab. 3.1, Kap. 3.5.

Banky poskytující vlastní aplikaci mobilního bankovníctví:

• Česká spořitelna	• mBank
• Banka Creditas	• Hello Bank!
• Moneta Money Bank	• ING Bank
• Air Bank	• Citibank
• Komerční banka	• Deutsche Bank
• Poštovní spořitelna	• Oberbank
• ČSOB	• Sberbank
• Fio banka	• Sparkasse
• Raiffeisenbank	• Western union
• UniCredit Bank	• Equa Bank

Mezi banky, které nenabízí vlastní mobilní bankovníctví, ale s příchodem multibankingu již některé umožňují připojit svůj účet v mobilním bankovníctví jiné banky, patří J&T Banka, Expobank, PPF Bank, Wustenrot hypoteční banka, Evropsko-ruská banka, Českomoravská stavební spořitelna a další banky, které nejsou většinou určeny pro tradiční klientelu.

### 3.3 Funkce mobilního bankovníctví

Aplikace mobilního bankovníctví nabízí svým klientům velké množství funkcí, které se liší na základě toho, zda musí být klient do bankovníctví přihlášen, nebo služby může využívat, aniž by zadal své přístupové údaje.

**Funkce bez přihlášení**, které mohou využít i lidé, kteří nejsou klienty banky se mohou v rámci jednotlivých poskytovatelů mobilního bankovníctví lišit, většinou se zde řadí ale tyto funkce:

- *Mapa poboček a bankomatů* – ukáže klientovi informace o poloze nejbližších bankomatů a poboček vlastní banky v podobě seznamu nebo mapy, včetně jejich otevírací doby a některé aplikace vyhledají dokonce i bankomaty cizích bank (např. Equa bank).
- *Kurzovní listek* – pomocí něhož si klient může vyhledat aktuální kurzy měn.
- *Kontakty* – zobrazí přehledně veškeré potřebné kontakty na banku, které by klient mohl potřebovat, včetně infolinky.
- *Informace a zprávy* – zde se klientovi zobrazí odpovědi na často kladené dotazy, nebo tiskové zprávy týkající se banky
- *Žádost o produkty banky* – např. cestovní pojištění, účet

**Funkce, jež vyžadují přihlášení** do mobilního bankovníctví se rovněž mohou lišit v rámci jednotlivých aplikací.

- *Aktuální zůstatek na účtu*
- *Platební příkaz tuzemský / zahraniční* – zadávání jednorázových platebních příkazů
- *Nastavení trvalého platebního příkazu a inkasa*
- *QR platba* (viz Kap. 3.4)

- *Platba složenky* – pomocí naskenování složenky mobilním telefonem a přenesení údajů do platebního příkazu
- *Kontrola výdajů* – kontroluje, zda uživatel neutrácí více než obvykle, pokud ano, upozorní jej.
- *Historie plateb* – zobrazí provedené příchozí i odchozí platby, které si klient může vyhledat pomocí fulltextového vyhledávače nebo nabídnutých kritérií – datum, částka, variabilní symbol apod.
- *Dobití kreditu*
- *Karty* – slouží např. k zablokování platební karty, změně PIN kódu karty, změně limitu na kartě apod.
- *Založení nového účtu* – pro založení účtu už nemusí klient na pobočku, ale může si jej pohodlně založit v mobilu (např. u Monety Money Bank)
- *Sjednání úvěru, půjčky, cestovního pojištění* – v mobilním bankovníctví si klient o půjčku může zažádat, ale podepsat půjčku musí v internetovém bankovníctví nebo na pobočce. [38]

### 3.4 Trendy a novinky v mobilním bankovníctví

Mobilní bankovníctví je stále pro většinu spotřebitelů trendem samo o sobě, ale jak již bylo řečeno, první aplikace zde byla již v roce 2011 a dnešní podoba smartbankingu se od ní značně liší. Banky se snaží přizpůsobit svým klientům a splnit jejich požadavky, proto své mobilní bankovníctví dále vyvíjí a doplňují o nové funkce a možnosti, mezi něž patří bezkontaktní platby mobilem či hodinkami, multibanking, nové a bezpečnější způsoby přihlašování apod.

#### Bezkontaktní platby

Bezkontaktní platby pomocí telefonů a hodinek jsou další formou bezkontaktních plateb, díky které se už klient nemusí obtěžovat nosit s sebou kartu, stačí mu pouze jeho chytrý telefon, který přiloží k terminálu. Platby do 500 Kč není nutné nijak potvrzovat, pokud ale zákazník platí vyšší částku musí telefon odemknout. Při provádění plateb není nutné být připojen k internetu, počet offline plateb je ale omezený. Kromě těchto plateb je možné s využitím mobilního telefonu platit i prostřednictvím naskenování QR kódů a uskutečnění platby na dálku. Většina bank nemá vlastní aplikaci a platby umožňuje prostřednictvím aplikací Google Pay, Apple Pay nebo Samsung Pay. Moneta Money Bank a Komerční banka navíc nově

umožňují svým klientům platit i pomocí chytrých hodinek. Platit mobilem umožňují např.: Komerční banka, ČSOB, Poštovní spořitelna, Moneta, mBank, J&T, Air Bank a Česká spořitelna. [22;33]

### **Multibanking**

*Multibanking* neboli otevřené bankovníctví je další novinkou na trhu bankovníctví, přesněji mobilního bankovníctví, pomocí níž může klient ovládat několik účtů u různých bank z jedné mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví třetí strany. Multibanking byl umožněn na základě nové evropské směrnice PSD2 a českého zákona o platebním styku. Základní podmínkou pro využívání multibankingu je ze strany klienta – schválení sdílení dat a ze strany banky – udělení licence. Důvodem ke vzniku multibankingu je zejména skutečnost, že čím dál více klientů má více osobních účtů u různých bank, a mají proto znesnadněn celkový přehled o svých financích. [45]

V praxi funguje multibanking většiny bank pouze v omezené míře, kdy je možné účty cizích bank pomocí jedné aplikace pouze kontrolovat (zobrazit zůstatek na účtu), ale např. v aplikaci mobilního bankovníctví Richee si může klient připojit své účty u bank Creditas, Česká spořitelna, Fio banka, Air bank a Equa bank, kde může nejen sledovat pohyby na všech svých účtech, ale zároveň může zadávat i platební příkazy z účtů všech svých bank, které multibanking na této úrovni otevřely. Multibanking dále umožňuje např.: Komerční banka, ČSOB a Moneta Money Bank. [45]

Spojení s cizí bankou funguje na základě speciálních rozhraní dvojího druhu: API a Screen Scraping. *API* – toto rozhraní propojuje aplikace takovým způsobem, aby mezi sebou mohly komunikovat. API je bezpečnější metoda, umožňující účet z aplikace kdykoliv odpojit. *Screen Scraping* – je méně bezpečnou metodou, kdy musí klient pro sdílení informací prozradit aplikaci heslo své banky. Následně pokud chce aplikaci zakázat přístup k účtu, musí změnit své přihlašovací údaje. [45]

### **Přihlášení otiskem prstu – Touch ID**

Další z novinek v oblasti mobilního bankovníctví je přihlášení do aplikace pomocí otisku prstu, jež jako první umožnila Fio banka. Klient je tak ušetřen zdlouhavého zadávání přihlašovacího jména a vstupního hesla. Otisk prstu nově neslouží pouze k přihlášení, ale také např. k potvrzení transakcí a autorizaci pokynů. Použití otisku prstu pro přihlášení umožňuje: Česká spořitelna, ČSOB a Poštovní spořitelna, Komerční banka, Air Bank, Fio banka, mBank, UniCredit Bank, Moneta Money Bank, Equa Bank, Raiffeisenbank a Creditas. [35;38]

Autorizovat platby otiskem prstu lze u Fio banky, Komerční banky, Monety, UniCredit bank a Equa Bank, která autorizaci otiskem prstu umožňuje pouze u plateb do 10 000 Kč. [35;38]

### **Přihlášení obličejem – Face ID**

S touto funkcí poprvé přišel Apple v září 2017, jehož nový model Apple X nebyl vybaven snímačem otisku prstu, ale snímačem obličeje. Ke svému účtu se tedy klient může nově přihlásit i pomocí naskenování obličeje, hlavním předpokladem je podpora této funkce vlastním chytrým telefonem. Z hlediska bezpečnosti klientům využívající Face ID žádná rizika nehrozí, jelikož funkce je chráněna tak, aby ji nešlo ošálit např. fotografií majitele účtu. Face ID přihlášení umožňuje např. ČSOB, RaiffeisenBank, mBank, Air Bank, UniCredit Bank a Komerční banka. [25;29]

### **Kategorie plateb**

Tato funkce je zatím v rámci mobilního bankovníctví značně omezená, vytvoření kategorií je totiž možné pouze v internetovém bankovníctví. V mobilním bankovníctví je ale možné do těchto předem vytvořených kategorií platby ručně přiřazovat nebo si platby podle zadaných kategorií přehledně zobrazovat, lze vytvořit i kritéria na základě kterých se platby budou do kategorií přiřazovat automaticky. Tuto funkci umožňují např. Česká spořitelna (George), Air Bank, mBank a Equa bank. [38]

### **Push notifikace**

Push notifikace umožňují klientům bank ještě lepší, a hlavně okamžitý přehled o pohybech na účtu. Fungují na principu krátkého oznámení, které se klientovi s nainstalovanou aplikací zobrazí na obrazovce při jakékoliv změně na účtu, aniž by aplikaci musel mít spouštěnou. Tuto funkci mohou používat např. klienti Raiffeisenbank, Komerční banky, Air bank a mBank. [38]

### **QR Platby**

QR platby usnadňují práci, a hlavně čas klientů, protože se vyhnou zdlouhavému přepisování údajů do platebního příkazu v mobilním bankovníctví. Pro provedení platby stačí pouze vyfotit QR kód chytrým telefonem a příkaz se v mobilním bankovníctví sám vyplní. Tuto funkci umožňuje např. Moneta Money Bank, Raiffeisenbank, ČSOB, Komerční banka, Era, Air bank, Česká spořitelna, Fio banka, Equa bank a mBank. Nově lze QR kódy v mobilním

bankovníctví také vytvářet a přeposlat jej i s náležitostmi platby např. e-mailem s žádostí o zaplacení, což umožnila ČSOB i Komerční banka. [24;44]

### **Zplat' mi**

Vyžádat si platbu od dlužníka již lze i pomocí vytvoření vlastního QR kódu k dané platbě, který je následně odeslán dlužníkovi např. pomocí e-mailu, aplikace WhatsApp či Messengeru. Dlužník načte QR kód do svého mobilního bankovníctví, čímž se vytvoří platební příkaz, který je následně uhrazen. [32;38]

## **3.5 Kvantitativní charakteristika trhu mobilního bankovníctví**

I když je mobilní bankovníctví na trhu poměrně novinkou, má již velké množství aktivních uživatelů a jeho obliba v posledních letech v Česku stále roste, na počátku roku 2018 využívalo aplikaci mobilního bankovníctví 16 % klientů jež mají účet u banky (viz Tab. 2.1), kdežto v roce 2012 to byly pouze 2 %. Z populace vlastníci účtu využívá mobilní bankovníctví celých 54 %. Mezi nejčastější skupiny uživatelů patří zejména mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy, kteří bydlí většinou ve městech. [42;46]

V porovnání se zbytkem Evropy Češi ve využívání mobilního bankovníctví spíše zaostávají, řadí se mezi státy s nejnižším podílem uživatelů mobilního bankovníctví. I když mladší generace jsou novým technologiím nakloněni a rádi zkouší novinky, je stále značná část populace spíše konzervativní a vystačí si pouze s ověřeným internetovým bankovníctvím. [39]

Prostřednictvím aplikace na svůj účet více vstupují muži (44 %), žen využívajících aplikaci je jen 23 %, ženy jsou pravděpodobně více konzervativnější a pro vstup na účet častěji využívají internetový prohlížeč. [21]

Uživatelé mobilního bankovníctví využívají aplikaci nejčastěji několikrát týdně (38 %), ale 16 % uživatelů ji využívá denně a 12 % dokonce několikrát denně. Tuto skutečnost potvrzuje i vyjádření Jana Vichra z Komerční banky, podle něhož se každý uživatel aplikace přihlásí průměrně jednou denně. [41;42]

Prostřednictvím mobilního bankovníctví klienti nejčastěji kontrolují zůstatek na účtu (94 %), provádí kontrolu historie plateb (68 %) a zadávají jednorázové platby (66 %). Čím dál častěji jsou klienty vykonávány i složitější operace, např. klienti Monety Money Bank si cestovní pojištění sjednávají častěji prostřednictvím aplikace než internetového prohlížeče. [42;46]

Z klasických metod přihlašování preferují uživatelé nejčastěji jméno a heslo (62 %), nebo autorizační SMS (53 %). Mezi preferované složitější metody patří zejména otisk prstu a dlaně (52 %), nebo snímání oka, či tváře kamerou (22 %). [43]

Důležitou podmínkou pro bezpečné využívání mobilního bankovníctví je i důkladné zabezpečení mobilního telefonu, kterému ale stále nevěnují pozornost všichni klienti. Na základě průzkumu České bankovní asociace má svůj telefon proti napadení zabezpečeno pouze 31 % uživatelů, 29 % svůj telefon nemá nijak zabezpečen a zbylí uživatelé neví, jak a zda je jejich telefon vůbec zabezpečen. [21]

Nedůvěra v zabezpečení mobilního bankovníctví je také nejčastějším důvodem jedinců, proč mobilní bankovníctví nevyužívají, mezi další důvody patří např. větší obtížnost a složitost oproti internetovému bankovníctví. Naopak za výhody považují zejména skutečnost, že mobil mají vždy po ruce, rychlé spuštění aplikace, nebo jednoduše rádi zkoušejí novinky. [43]

### 3.5.1 Počet aktivních klientů smartbankingu

O vzrůstající oblibě mobilního bankovníctví vypovídají i data o počtech aktivních klientů jednotlivých bank v roce 2018. Z bank, jež o sobě informace týkající se počtu klientů aplikace mobilního bankovníctví poskytují, má největší počet aktivních klientů Komerční banka, která zveřejnila informaci, že jejich aplikaci využívá více jak 550.000 aktivních klientů. Na druhém místě se nachází Česká spořitelna s 332.000 aktivními uživateli, kteří tvoří ale pouze 7 % všech klientů České spořitelny. Z hlediska podílu klientů mobilního bankovníctví ke všem klientům banky má největší úspěšnost Air Bank, 47 % jejich klientů totiž využívá i mobilní bankovníctví. [27;40;42]

*Tab. 3.1 Počet aktivních klientů banky a aktivních klientů aplikace*

Banka	Počet klientů banky	Počet klientů banky s aplikací	poměr
Air Bank	640 000	300 000	<b>47%</b>
Česká spořitelna	4 670 000	332 000	7%
ČSOB	3 686 000	250 000	7%
Equa bank	345 000	115 000	33%
Fio banka	825 000	160 000	19%
Komerční banka	1 654 000	<b>550 000</b>	33%
mBank	650 000	150 000	23%
MONETA Money Bank	1 000 000	228 000	23%
<b>CELKEM</b>	<b>13 470 000</b>	<b>2 085 000</b>	<b>16%</b>

*Zdroj: [40;42, autorem upraveno]*

## 4 Metodika shromažďování dat

Metodika shromažďování dat je rozdělena na část přípravnou a realizační. Přípravná část popisuje plán výzkumu včetně provedení pilotáže. V realizační fázi je popsán skutečný průběh sběru dat a jejich zpracování. Součástí kapitoly je i popis struktury respondentů a teorie vztahující se k metodám použitým při tvorbě typologie.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu. Dále je zde nastíněn plán výzkumu, zahrnující harmonogram činností, rozpočet výzkumu, způsob sběru dat a výběru vzorku. Součástí je i popis provedeného předvýzkumu.

#### 4.1.1 Definice problému

Služba mobilního bankovníctví je na trhu již osm let. Za tu dobu prošla velkými změnami, které zahrnují zejména přidávání nových funkcí, které mají primárně za cíl usnadnit a zpříjemnit spotřebitelům přístup k účtu a nakládání s peněžními prostředky. Každý spotřebitel má ale odlišné požadavky na mobilní bankovníctví a dosahuje jiných schopností při využívání moderních komunikačních technologií, proto je nutné tyto spotřebitele od sebe odlišit a rozdělit na menší segmenty zákazníků s podobnými preferencemi a postoji. Na takto diferencované segmenty je pak jednodušší zacílit specifickou nabídku i marketingovou komunikaci.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza postojů a chování spotřebitelů na trhu mobilního bankovníctví a na základě zjištěných dat sestavit, pojmenovat a charakterizovat typologii spotřebitelů mobilního bankovníctví.

#### 4.1.3 Časový harmonogram činností

V následující tabulce, Tab. 4.1, jsou uvedeny činnosti, jež byly nutnou součástí prováděného výzkumu a jejich časová posloupnost.

*Tab. 4.1 Harmonogram činností*

Činnost	Časový harmonogram 2018/2019					
	11/2018	12/2018	1/2019	2/2019	3/2019	4/2019
Definice problému a cíle výzkumu	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž			X			
Sběr dat				X	X	
Zpracování a analýza dat					X	
Návrh typologie						X

*Zdroj: vlastní zpracování*



#### 4.1.4 Typy dat a způsob sběru dat

Pro realizaci výzkumu byly použity primární a sekundární data. Primární data byla získána pomocí elektronického dotazování z důvodu nízké časové a finanční náročnosti. Elektronické dotazování bylo zvoleno i z důvodu zaměření výzkumu na téma z online prostředí, což znamená, že se zde vyskytuje největší množství respondentů využívajících mobilní bankovníctví, jehož hlavní podmínkou je připojení k internetu. Sekundární data byla čerpána z externích zdrojů, zejména z odborné literatury a elektronických zdrojů.

Ke sběru primárních dat byla použita metoda elektronického dotazování. Dotazník byl zveřejněn na webových stránkách vyplnto.cz a z důvodu zajištění vyššího počtu respondentů byl sdílen pomocí sociálních sítí.

Dotazník obsahoval celkem 21 uzavřených otázek, přičemž první otázka byla filtrační a při jejím nevyhovujícím (*záporném*) zodpovězení je dotazník pro respondenta ukončen, v opačném případě se respondentovi zobrazí celý dotazník. Pomocí filtrační otázky lze orientačně zjistit kolik respondentů využívá starší verzi mobilního bankovníctví (*internetové bankovníctví skrze vyhledávač v mobilním telefonu*), ale pro účely dalšího výzkumu jsou, respondenti nevyužívající aplikaci, nevyhovující. Součástí dotazníku jsou tři škálové otázky a na konci jsou umístěny otázky identifikační.

#### 4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli České republiky od 15 do 65 let, kteří vlastní „chytrý“ mobilní telefon, v němž používají aplikaci mobilního bankovníctví.

Předpokladem pro využití shlukové analýzy je reprezentativnost vzorku, proto byl pro výběr vzorku respondentů zvolen kvótní výběr. Byla zvolena kombinovaná kvóta pro pohlaví a věk respondentů a kvóty byly stanoveny na základě složení populace České republiky, které je uvedeno v tabulce 4.2. Požadovaný počet respondentů byl stanoven na 200 respondentů.

Na základě dat Českého statistického úřadu z 31.12.2017 je v České republice 7 040 761 obyvatel od 15 do 65 let. V následující tabulce 4.2 je uvedeno rozdělení obyvatel na základě pohlaví a stanovených věkových skupin, v tabulce jsou znázorněny absolutní i relativní četnosti.

**Tab. 4.2** *Struktura obyvatel ČR dle pohlaví a věku*

	muž		žena		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
15-22	385 104	5,47%	365 629	5,19%	750 733	10,66%
23-39	1 262 489	17,93%	1 193 549	16,95%	2 456 038	34,88%
40-54	1 215 983	17,27%	1 160 050	16,48%	2 376 033	33,75%
55-65	712 005	10,11%	745 952	10,59%	1 457 957	20,71%
celkem	3 575 581	50,78%	3 465 180	49,22%	7 040 761	

*Zdroj: [23, autorem upraveno]*

#### 4.1.6 Pilotáž

Před umístěním dotazníku na internetové stránky Vyplnto.cz, byla provedena pilotáž dotazníku. Cílem pilotáže bylo odstranění nedostatků a zajištění srozumitelnosti kladených otázek. Pilotáže se účastnilo 10 respondentů, kteří využívají aplikaci mobilního bankovníctví. Během pilotáže a následné diskuze nebyly zjištěny nedostatky týkající se možné nesrozumitelnosti otázek.

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

Vzhledem k tomu, že k realizaci výzkumu byl zvolen elektronický dotazník, jenž byl bezplatně umístěn na webových stránkách vyplnto.cz a sdílen pomocí sociálních sítí, nebyly potřeba žádné finanční prostředky a rozpočet výzkumu činil 0,- Kč.

### 4.2 Realizační fáze

Druhou fází je fáze realizační, která zahrnuje sběr a zpracování dat. V závěru je uvedena struktura respondentů.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 9. 2. 2019 do 2. 3. 2019 pomocí elektronického dotazníku umístěného na webovém portálu Vyplnto.cz. Na dotazník odpovědělo celkem 285 respondentů, přičemž pro 78 respondentů byl dotazník ukončen již první otázkou, jelikož neodpovídali požadavkům základního souboru – nevyužívali aplikaci mobilního bankovníctví. Plnou verzi dotazníku tedy vyplnilo 207 respondentů, kteří vyhovovali podmínce využívání aplikace mobilního bankovníctví. Požadovanou minimální hranici 200 respondentů se tedy podařilo naplnit.

### 4.2.2 Zpracování dat

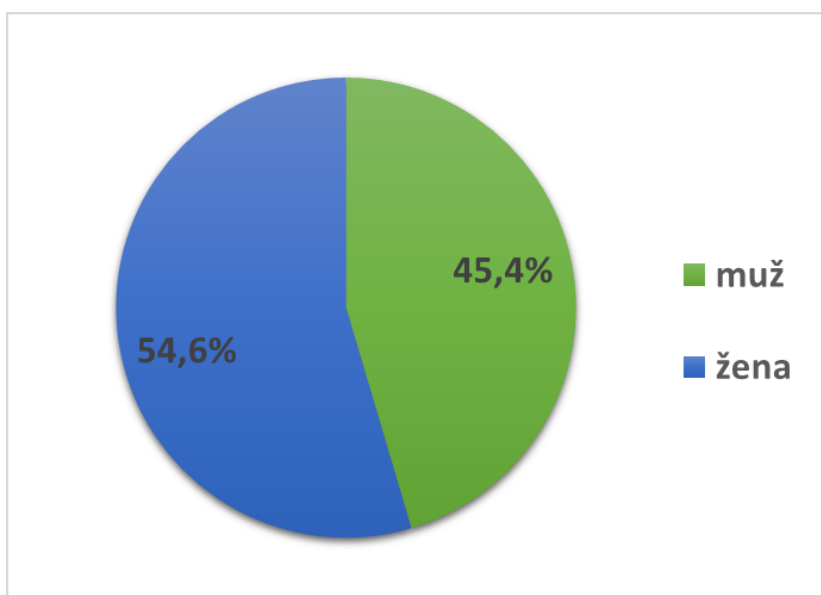
Po skončení dotazování a vyloučení respondentů, jež nesplňovali požadavek základního souboru, byla datová matice upravena v programu Microsoft Excel. Upravená datová matice byla dále zpracována, analyzována a vyhodnocena pomocí programu IBM SPSS Statistics. V programu IBM SPSS Statistics byly vytvořeny grafy i tabulky, které byly následně upraveny v programu Microsoft Excel.

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Struktura respondentů byla zjišťována na základě identifikačních otázek umístěných na konci dotazníku. Pomocí identifikačních otázek byla zjišťována struktura respondentů dle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu. Tabulky znázorňující absolutní a relativní četnosti zjišťovaných charakteristik jsou umístěny v příloze č. 2.

#### ***Pohlaví***

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 207 respondentů, kteří splnili podmínku základního souboru, z čehož bylo 94 mužů a 113 žen, viz Obr. 4.1. Pohlaví bylo první ze stanovených kvót.

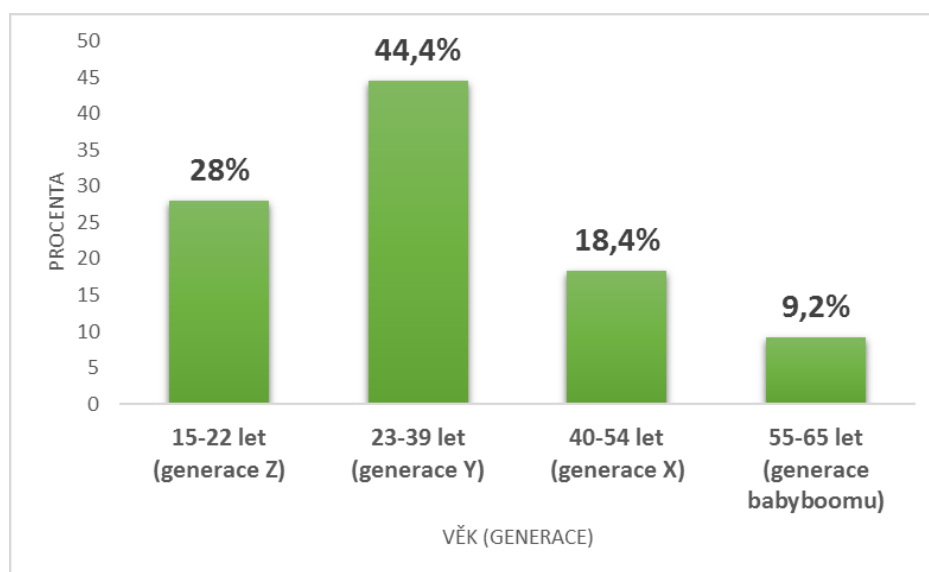


***Obr. 4.1*** Struktura respondentů dle pohlaví

***Zdroj:*** vlastní zpracování

## Věk

Druhou ze stanovených kvót byl věk. Věkové intervaly byly stanoveny na základě definice generací podle *Bergha a Behrera (2012)*. Z grafu (viz Obr. 4.2) je patrné že nejpočetnější věkovou skupinou respondentů byli respondenti ve věku 23–39 let (92 respondentů). Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 15–22 let (58 respondentů). Respondentů ve věku 40–54 let bylo 38 a nejnižší zastoupení měli respondenti ve věku 55–65 let (19 respondentů).



**Obr. 4.2** Struktura respondentů dle věku

**Zdroj:** vlastní zpracování

V následující tabulce je znázorněna struktura výběrového souboru, z níž je patrné, že stanovené kvóty nebyly naplněny, proto bylo nutné datový soubor vyvážit.

**Tab. 4.3** Struktura výběrového souboru dle pohlaví a věku

	muž		žena		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
15-22	17	8,21%	41	19,81%	58	28,02%
23-39	27	13,04%	65	31,40%	92	44,44%
40-54	33	15,94%	5	2,42%	38	18,36%
55-65	17	8,21%	2	0,97%	19	9,18%
celkem	94	45,41%	113	54,59%	207	

**Zdroj:** vlastní zpracování

Přepočtené váhy pro potřeby vyvážení datového souboru jsou uvedeny v tabulce 4.4. Pro výpočet vah byl použit soubor MS Excel a vyvážení bylo provedeno v programu IBM SPSS Statistics 25.

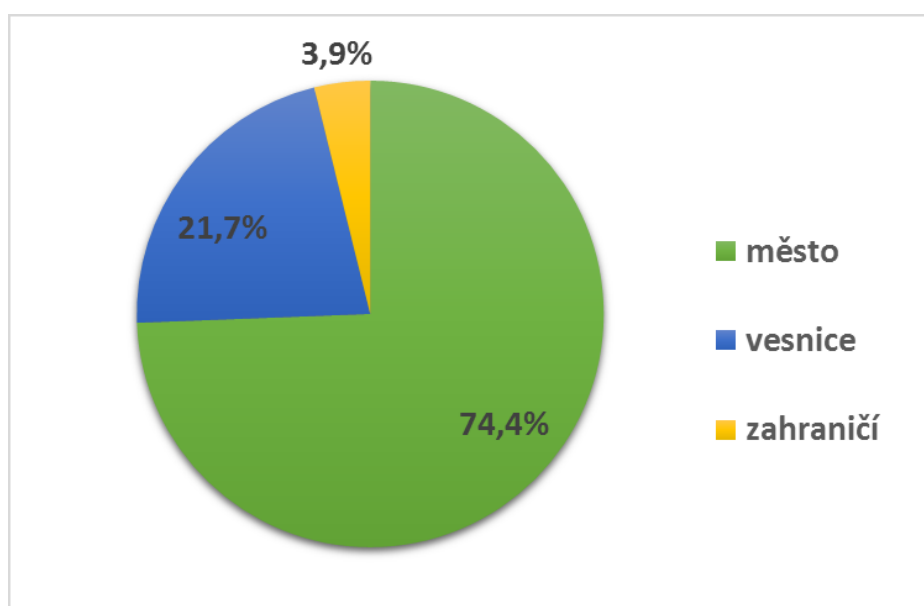
*Tab. 4.4 Váhy založené na pohlaví a věku*

	muž	žena
15-22	0,67	0,26
23-39	1,37	0,54
40-54	1,08	6,82
55-65	1,23	10,97

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Místo bydliště**

Z grafu (viz Obr. 4.3) je zřejmé, že největší část respondentů pochází z města (74,4 %). Na vesnici žije 21,7 % respondentů a zahraničních respondentů bylo pouze 3,9 %.

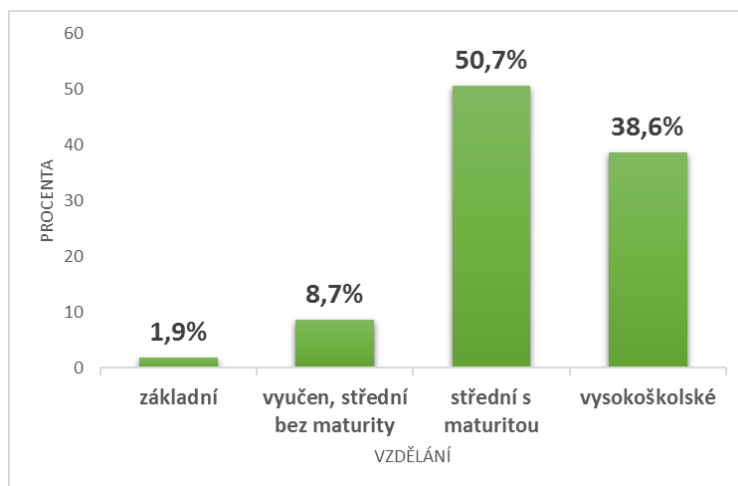


*Obr. 4.3 Struktura respondentů dle místa bydliště*

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Vzdělání**

Z hlediska vzdělání měla největší část respondentů střední školu ukončenou maturitní zkouškou (50,7 %), viz Obr. 4.4. Vysokoškolské vzdělání mělo 38,6 %. Středoškolské vzdělání ukončené výučním listem mělo 8,7 % a pouze 1,9 % respondentů mělo základní vzdělání.

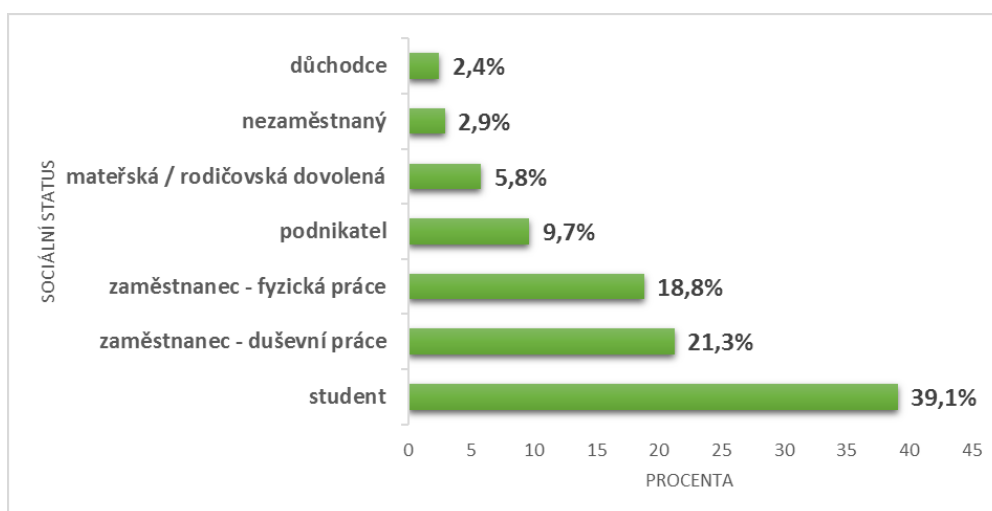


**Obr. 4.4** Struktura respondentů dle vzdělání

**Zdroj:** vlastní zpracování

### ***Sociální status***

Další ze zjišťovaných charakteristik byl sociální status respondentů (viz Obr. 4.5). Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli studenti (39,1 %), čemuž částečně odpovídá i následující charakteristika zjišťující čistý měsíční příjem respondentů, kde největší skupinu tvoří lidé s nejnižším příjmem. Skupinou, jež byla ve výzkumu naopak zastoupena v nejnižší míře byli důchodci (2,4 %).



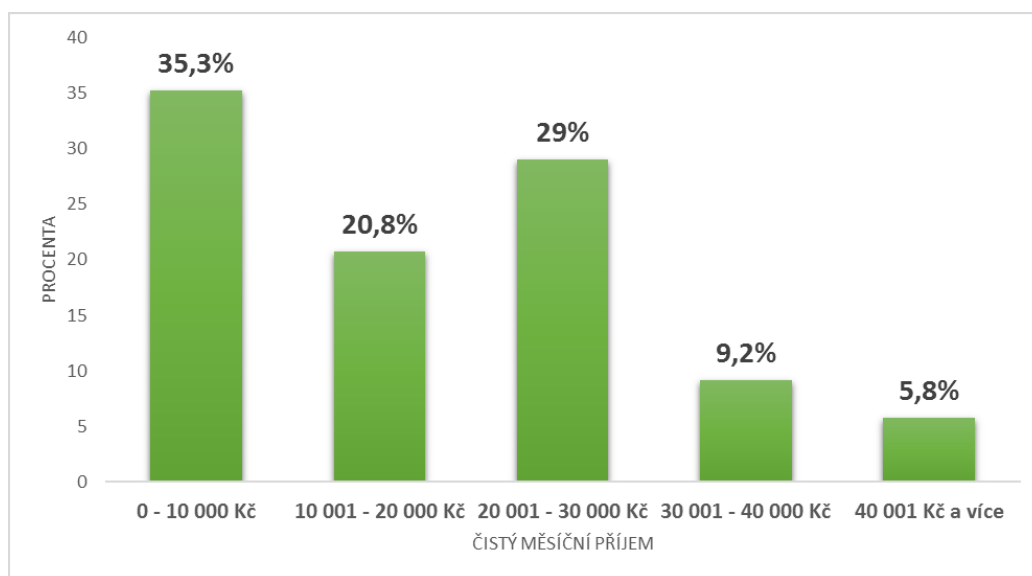
**Obr. 4.5** Struktura respondentů dle sociálního statusu

**Zdroj:** vlastní zpracování

### ***Čistý měsíční příjem***

Nejpočetněji zastoupenou příjmovou skupinou (viz Obr. 4.6) byli lidé s nejnižším možným čistým měsíčním příjmem od 0 do 10.000 Kč (35,3 %), což odpovídá předchozí

identifikační otázce, kde značná část respondentů uvedla, že jsou studenti (viz Obr. 4.5). Druhou nejvíce zastoupenou příjmovou skupinou byli lidé s příjmem od 20.001 do 30.000 Kč (29 %). Respondentů s čistým měsíčním příjmem od 10.001 do 20.000 Kč bylo 20,8 %. Lidé odpovídající na dotazník patřili z větší části do nižších příjmových skupin, jelikož příjem od 30.001 do 40.000 Kč mělo pouze 9,2 % respondentů a příjem přesahující 40.000 Kč jen 5,8 % odpovídajících.



**Obr. 4.6** Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.2.4 Metody analýzy dat

V následující části jsou teoreticky popsány metody využitě k sestavení typologie.

##### **Faktorová analýza**

Faktorová analýza je vícerozměrná statistická metoda, která vychází z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení tzv. společných faktorů. Společné faktory jsou v pozadí stojící neměřitelné veličiny, které jsou definovány jako lineární kombinace původních proměnných. [3;17]

Faktorová analýza slouží ke zjištění základních faktorů, které mají vliv na chování proměnných v hodnotící nebo postojové baterii. Důvodem pro vytváření faktorů, tedy nových proměnných, je snaha o snížení rozsahu dat, které jsou potřeba k popsání sledovaného jevu, aniž by došlo ke ztrátě důležitých informací. Cílem analýzy je, aby nově vytvořené faktory co nejjednodušeji vysvětlovaly pozorované závislosti – tedy, aby každá proměnná korelovala s co nejmenším počtem faktorů, přičemž počet faktorů by měl být co nejmenší. [3;17]

V marketingovém výzkumu se faktorová analýza využívá při segmentaci trhu k identifikaci základních proměnných, na jejichž základě se vytváří shluky zákazníků, v produktovém výzkumu k určení atributů značky, které ovlivňují volbu spotřebitele, v komunikačních výzkumech se používá k vysvětlení spotřebních zvyklostí cílových trhů týkajících se médií, v cenových výzkumech slouží k identifikaci charakteristik cenově citlivých spotřebitelů. [12]

Podmínkami pro využití faktorové analýzy je dostatečně široká ordinální, intervalová nebo poměrová škála. Soubor musí být dostatečně velký, respondentů by mělo být 4-5 x více, než je počet proměnných. Proměnné nesmí být příčinně svázány a těsnost korelace mezi původní proměnnou a nově vytvořeným faktorem musí být alespoň 0,3. [48]

### **Shluková analýza**

Shluková analýza je definována jako vícerozměrná statistická metoda, která je používána ke klasifikaci objektů nebo proměnných na základě jejich podobnosti. Používá se tam, kde existuje přirozená tendence objektů se seskupovat do shluků. Shluková analýza nerozlišuje proměnné na závislé a nezávislé, veškeré proměnné jsou nezávislé. [17;48]

Shluková analýza seskupuje jedince do shluků na základě jejich podobnosti neboli vytváří shluky respondentů, proto je využívána zejména pro typologii či segmentaci. Pomocí shlukové analýzy můžeme buď identifikovat shluky podobných kategorií jedné proměnné na základě kategorie druhé proměnné, nebo zjišťovat vazby mezi kategoriemi obou proměnných, nebo faktorů které byly vytvořeny pomocí faktorové analýzy. Shluk je tedy skupina objektů, jejichž podobnost je větší než podobnost s objekty, které do shluku nepatří. [14;17;48]

Vstupem pro shlukování kategorií je kontingenční tabulka a výstupem identifikace skupin podobných kategorií. Vztahy mezi zjištěnými kategoriemi jsou následně posuzovány pomocí míry podobnosti, resp. nepodobnosti, na základě vytvořené matice vzdáleností (nepodobností). V matici jsou charakterizovány všechny dvojice kategorií číslem vyjadřujícím, do jaké míry jsou si sledované kategorie blízké – čím více se míra nepodobnosti blíží hodnotě 0, tím bližší si kategorie jsou. [14]

Důležitým předpokladem pro využití shlukové analýzy je reprezentativnost vzorku, což znamená, že výběr musí reprezentovat strukturu celého souboru, proto je nutné použít kvótní výběr. Dalším předpokladem je nízká korelace mezi proměnnými, pokud je korelace příliš vysoká a je tedy patrný vliv multikolinearity, měl by být zredukován počet znaků. Rovněž vzdálenost mezi shluky by měla být co největší a shluky by se neměly krýt. [48]



### ***Metody shlukové analýzy***

*Hierarchické shlukování* je založeno na tzv. postupném shlukování a používá se, pokud předem není znám počet shluků, slouží tedy rovněž k určení počtu shluků. Výhodou metody je přehledné grafické znázornění – dendogram, pomocí něhož lze určit počet shluků. [17;48]

*Nehierarchické* shlukování slouží pro rozdělení respondentů do shluků na základě euklidovské vzdálenosti, kdy jsou nejdříve zvoleny středy a následně jsou postupně přiřazovány jednotlivé objekty do skupin s nejbližším středem. Počet shluků je již předem znám na základě předešlého hierarchického shlukování, nebo je předem stanoven na základě jiných skutečností. [17;48]

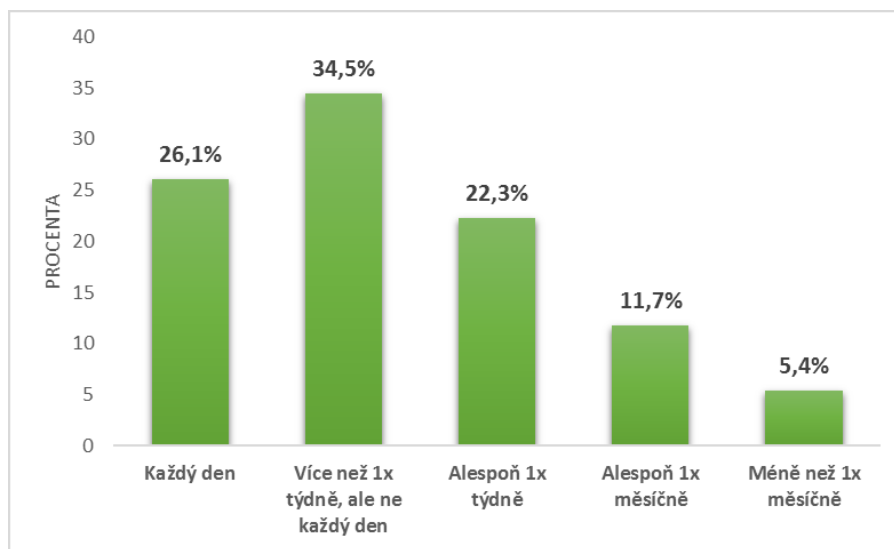
## 5 Analýza výsledků výzkumů

V následující kapitole jsou analyzována data získaná prostřednictvím elektronického dotazování. Dotazník je uveden v příloze č.1. Výsledky dotazování byly nejprve analyzovány a vyhodnoceny pomocí třídění I. a II. stupně. Tabulky využívané k analýze jsou uvedeny v přílohách č. 3 a č. 4.

Další část kapitoly je věnována tvorbě typologie zákazníků za pomoci faktorové a shlukové analýzy. Z důvodu lepší orientace byly některé tabulky umístěny v textu práce, ostatní jsou umístěny v příloze č. 5 a č. 6.

### 5.1 Frekvence užívání mobilního bankovníctví

Na základě následujícího grafu (viz Obr. 5.1) je zřejmé, že největší část respondentů využívá mobilní bankovníctví více než 1x týdně, ale ne každý den, tuto odpověď zvolilo 34,5 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí respondentů byla možnost, že využívají mobilní bankovníctví každý den (26,1 %). Alespoň 1x týdně používá mobilní bankovníctví 22,3 % respondentů a alespoň 1x měsíčně jej používá 11,7 % respondentů. Nejnižší četnost měla možnost, kdy respondent používá mobilní bankovníctví méně než 1x měsíčně, zvolilo ji pouze 5,4 % respondentů.

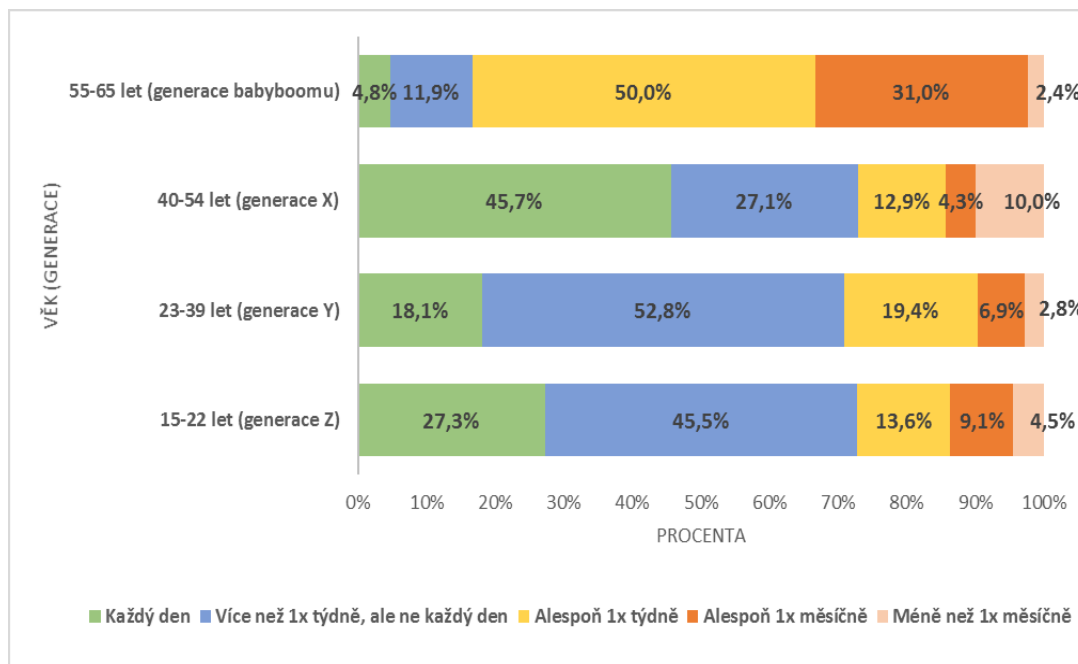


**Obr. 5.1** Frekvence užívání mobilního bankovníctví

**Zdroj:** vlastní zpracování

Následující graf (viz Obr. 5.2) ukazuje, že je rozdíl ve frekvenci užívání mobilního bankovníctví na základě stanovených generací. Každý den používá mobilní bankovníctví nejvíce generace X (45,7 %), za to u mladších věkových kategorií, byla nejčastější odpovědí, že mobilní bankovníctví používají více než 1x týdně, ale ne každý den. Tuto možnost zvolilo

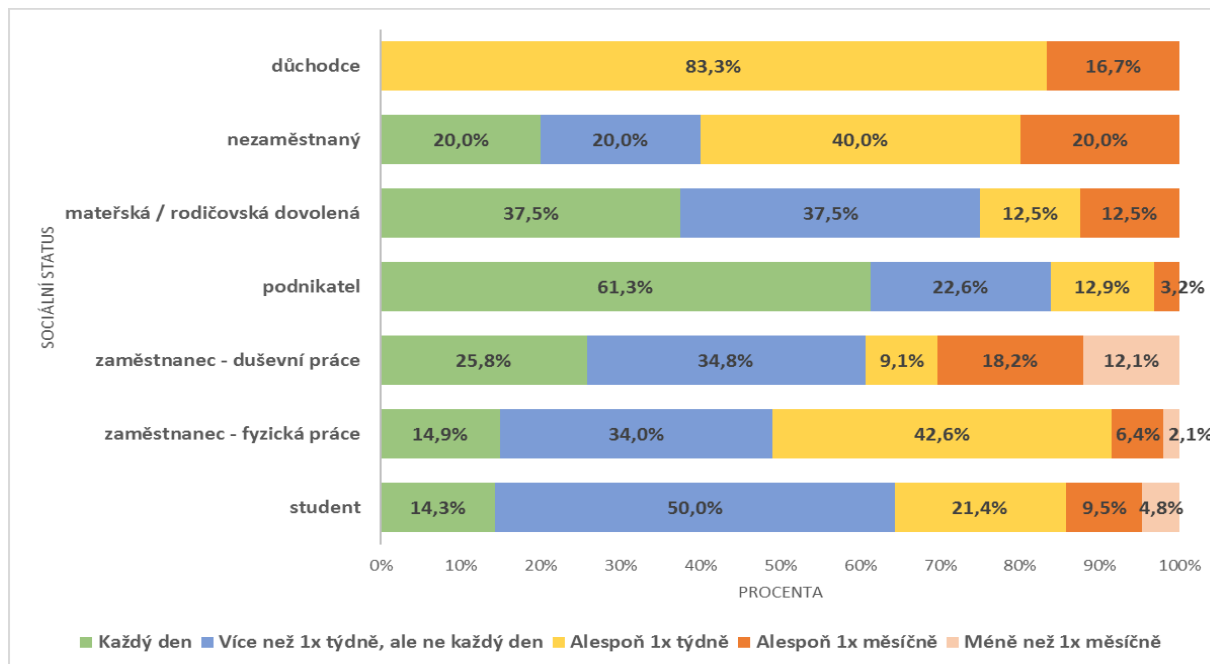
52,8 % respondentů z generace Y a 45,5 % respondentů z generace Z. Zástupci generace babyboomu volili nejčastěji odpověď alespoň 1x týdně (50 %).



**Obr. 5.2** Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle věku (generací)

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z grafu (viz Obr. 5.3) vyplývá, že každý den používají mobilní bankovníctví nejvíce podnikatelé (61,3 %), naopak důchodci volili nejčastěji možnost, alespoň 1x týdně (83,3 %).

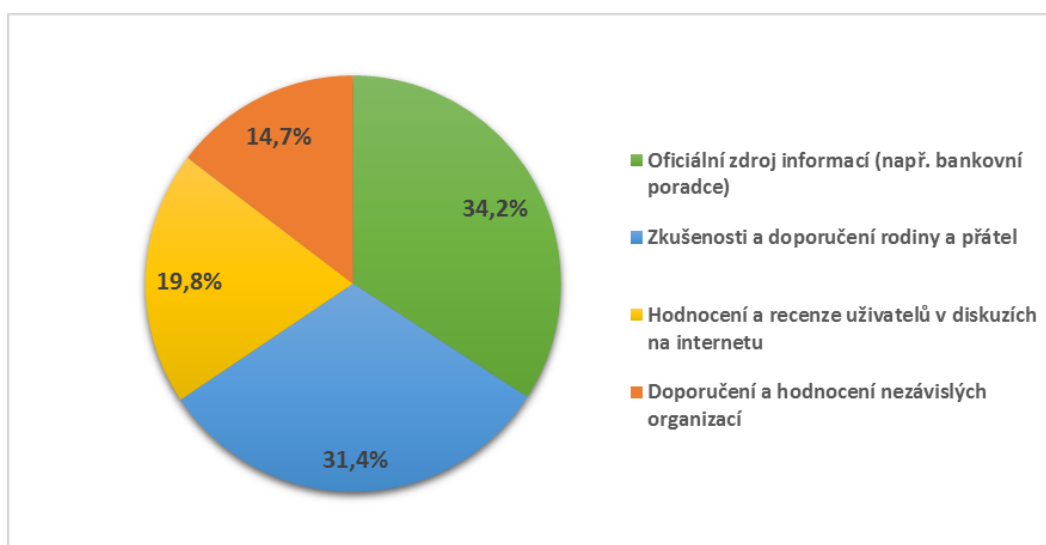


**Obr. 5.3** Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle sociálního statusu

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.2 Způsob zjišťování informací

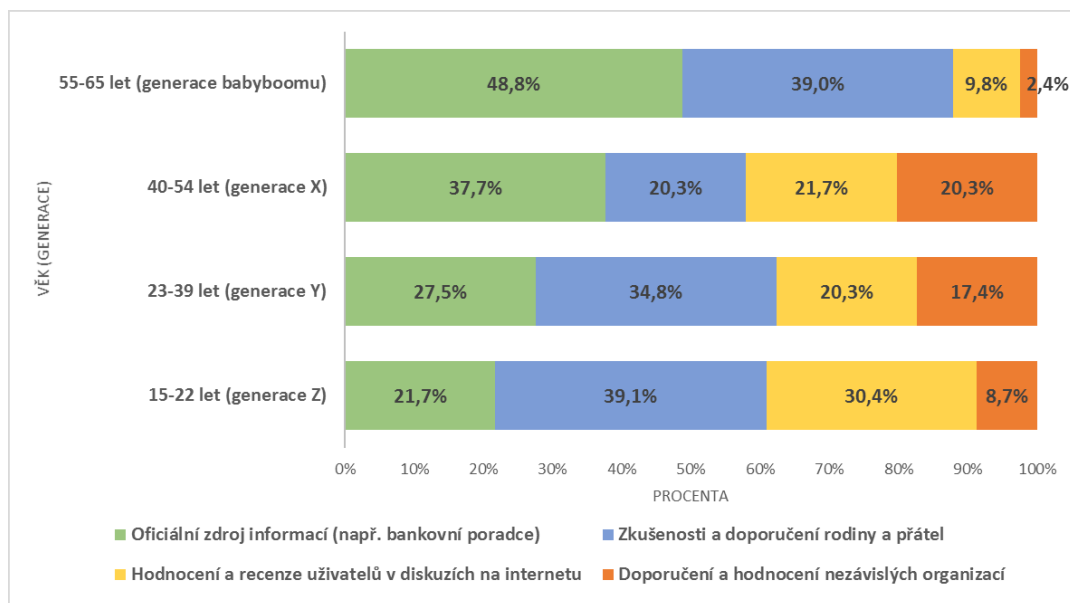
Další otázka si kladla za úkol zjistit, který z uvedených zdrojů informací pokládají respondenti za nejdůležitější (viz Obr. 5.4). Z výzkumu a následné analýzy je patrné, že při zjišťování informací klade největší část respondentů důraz na oficiální zdroj informací (34,2 %), který může být představován např. bankovním poradcem. Zkušenosti a doporučení přátel zvolila taktéž velká část respondentů, je důležité pro 31,4 % respondentů. Diskuze na internetu považuje jako důležitý zdroj informací 19,8 % respondentů a nejméně respondentů využívá jako zdroj informací nezávislé organizace (14,7 %).



**Obr. 5.4** Způsob zjišťování informací

*Zdroj: vlastní zpracování*

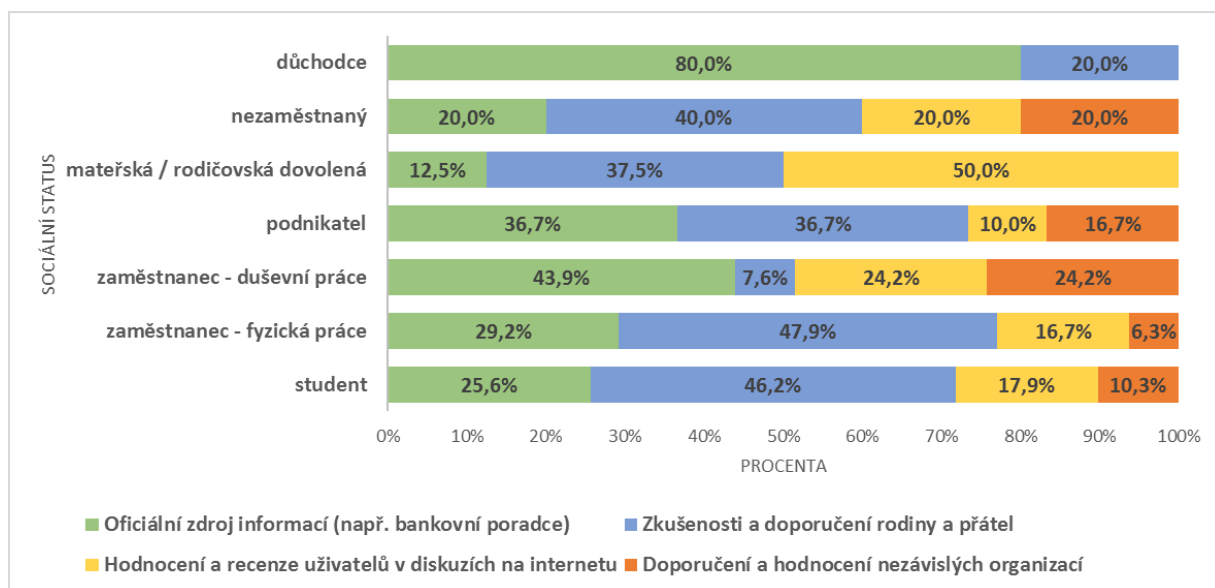
Třídění II. stupně ukázalo na významné rozdíly ve volbě zdroje při zjišťování informací z hlediska věku (viz Obr. 5.5). Na zkušenosti a doporučení rodiny a přátel se nejčastěji při zjišťování informací spoléhá nejmladší ze stanovených generací, tedy generace Z (39,1 %) do níž spadají lidé ve věku 15–22 let. Tento výsledek je zajímavý zejména z důvodu, že nejmladší generace Z vyrůstala již v době, kdy měl velký význam internet a sociální sítě, proto by se od této věkové skupiny očekávalo spíše zjišťování informací prostřednictvím hodnocení a recenzí uživatelů na sociálních sítích, tuto možnost však zvolilo jen 30,4 % respondentů zastupujících generaci Z. Oficiální zdroj informací je nejčastější volbou respondentů zastupujících generaci babyboomu (48,8 %), což se dalo očekávat, jelikož tito lidé internetu a sociálním sítím moc nedůvěřují. Rovněž se tato generace spoléhá i na zkušenosti a doporučení rodiny a přátel (39 %).



**Obr. 5.5** Způsob zjišťování informací dle věku (generací)

**Zdroj:** vlastní zpracování

Třídění II. stupně ukázalo i rozdíly z hlediska sociálního statusu (viz Obr. 5.6). Zajímavý je zejména rozdíl mezi zaměstnanci, jež vykonávají fyzickou práci a zaměstnanci vykonávající duševní práci. Fyzicky pracující zaměstnanci se nejčastěji spoléhají na zkušenosti a doporučení rodiny a přátel (47,9 %), kdežto duševně pracující zaměstnanci se na tento zdroj spoléhají minimálně, pouze 7,6 %. Nejčastěji voleným zdrojem duševně pracujících byl oficiální zdroj informací (43,9 %), což může být zejména z důvodu odlišných nároků na kvalitu informací mezi těmito skupinami zaměstnanců.

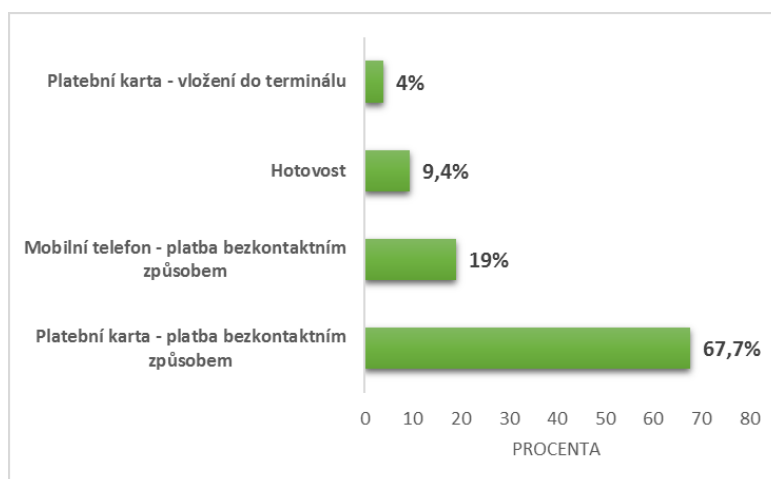


**Obr. 5.6** Způsob zjišťování informací dle sociálního statusu

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.3 Způsob platby

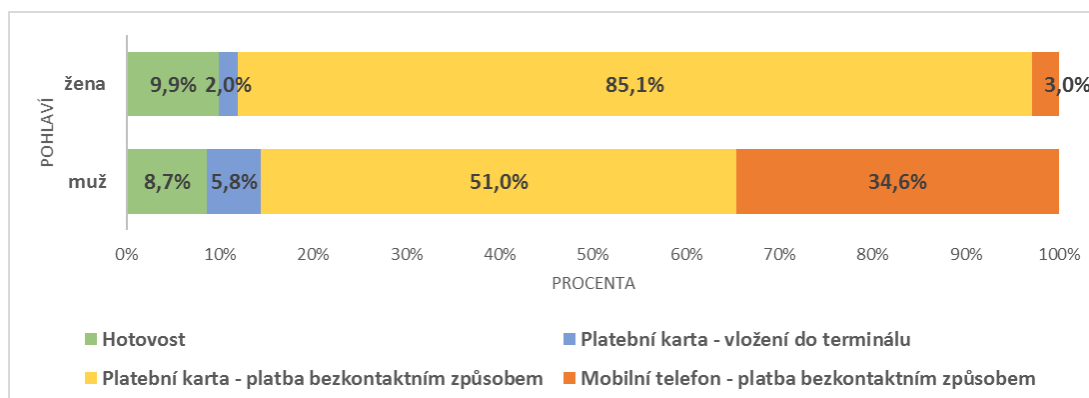
Výzkumem byl rovněž zjišťován nejčastější způsob platby respondentů (viz Obr. 5.7). Největší část respondentů používá k platbám v obchodě platební kartu, kterou platí bezkontaktním způsobem (67,7 %). Bezkontaktně mobilním telefonem platí 19 % respondentů, hotovost používá 9,4 % a nejmenší část respondentů platí v obchodě pomocí vložení platební karty do terminálu (4 %). Bezkontaktní způsob platby (mobilní telefon, platební karta) využívá celkem 86,7 % respondentů a platební kartu používá k platbám 71,7 %.



*Obr. 5.7 Způsob platby*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší rozdíl ve způsobu platby z hlediska pohlaví (viz Obr. 5.8) je u platby mobilním telefonem – bezkontaktním způsobem, kdy tímto způsobem nejčastěji platí 34,6 % mužů, ale pouze 3 % žen. Tato skutečnost může být způsobena tím, že ženy mnohem častěji nosí u sebe peněženku, v níž mají platební karty, kdežto mužům platba mobilním telefonem vyhovuje, jelikož u sebe nemusí nosit platební kartu.



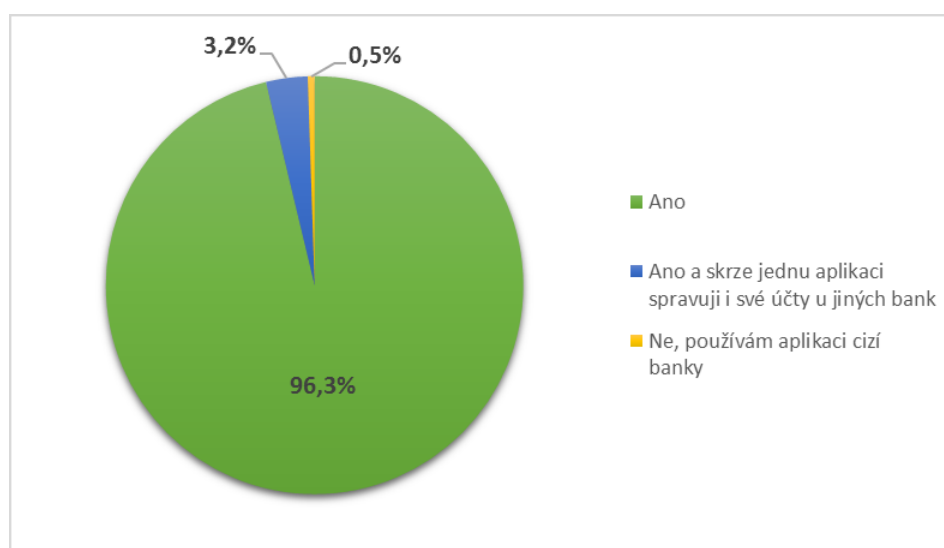
*Obr. 5.8 Způsob platby dle pohlaví*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska generací (viz Příloha č. 4, Tab. 6) je zde patrný rozdíl u možnosti platby v hotovosti, kdy je tento způsob platby používán 18,2 % respondenty z mladé generace Z, ale pouze 2,3 % respondenty z generace babyboomu. Za tyto výsledky může pravděpodobně i skutečnost, že starším lidem vyhovuje platba kartou i z důvodu, že u sebe nemusí mít velkou hotovost, kterou by jim mohl kdokoliv odcizit.

## 5.4 Věrnost mobilnímu bankovníctví vlastní banky

Z následujícího grafu (viz Obr. 5.9) vyplývá, že téměř všichni respondenti jsou při výběru mobilního bankovníctví věrni své vlastní bance (96,3 %), za což může zřejmě i fakt, že tzv. multibanking je poměrně novinkou, o které většina respondentů zatím neví, nebo ji nedůvěřují. Skrze jedinou aplikaci spravuje účty u více bank pouze 3,2 %, tato nízká četnost může být způsobena i skutečností, že většina respondentů má všechny své účty pouze u jedné banky. Aplikaci cizí banky používá tedy pouze 0,5 % dotázaných respondentů.



**Obr. 5.9** Věrnost mobilnímu bankovníctví vlastní banky

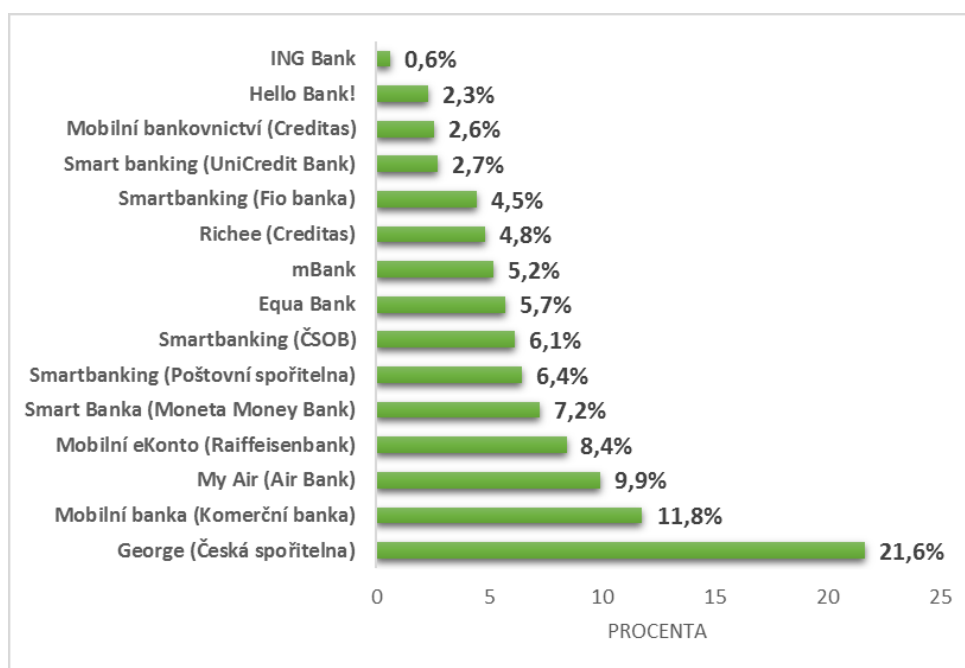
*Zdroj: vlastní zpracování*

Třídění II. stupně dle pohlaví (viz Příloha č. 4, Tab. 7) ukázalo, že všechny dotázané ženy používají pouze mobilní bankovníctví své banky (100 %), kdežto u dotázaných mužů to bylo 92,4 %. Multibanking tedy využívají pouze muži a to 7,7 %.

## 5.5 Využívaná aplikace mobilního bankovníctví

Na základě odpovědí respondentů na předchozí otázku zjišťující, kterou z aplikací mobilního bankovníctví využívají, lze určit i u které banky mají založený účet, jelikož většina respondentů využívá aplikaci své banky.

Následující graf (viz Obr. 5.10) ukazuje, že největší zastoupení má u respondentů aplikace mobilního bankovníctví George od České spořitelny (21,6 %), následuje jí Mobilní banka od Komerční banky a My Air od Air bank. Tato skutečnost zjištěná dotazováním téměř odpovídá sekundárnímu výzkumu týkajícího se počtu uživatelů jednotlivých aplikací, kdy byla na prvním místě Komerční banka, poté Česká spořitelna a na třetím místě se umístila Air bank. Naopak nejméně respondentů využívá mobilní bankovníctví od UniCredit Bank (2,7 %), Creditas (2,6 %), Hello Bank (2,3 %) a ING Bank (0,6 %), což může být způsobeno vysokou konzervativností klientů těchto bank, nebo naopak špatně fungujícím mobilním bankovníctvím.



**Obr. 5.10** Využívaná aplikace mobilního bankovníctví

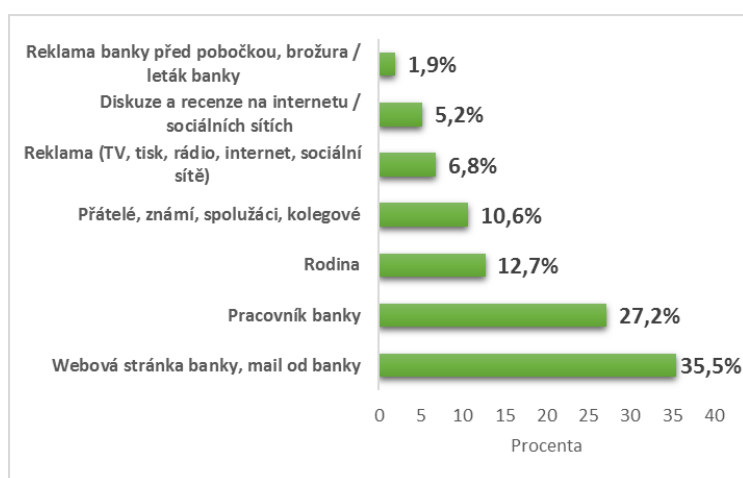
**Zdroj:** vlastní zpracování

Při třídění II. stupně byly zjištěny rozdíly mezi definovanými generacemi (Příloha č. 4, Tab. 8). Generace babyboomu, tedy lidé ve věku od 55 do 65 let využívají nejčastěji mobilní bankovníctví České spořitelny George (59 %). George je rovněž nejčastější volbou i nejmladší generace Z (26,1 %), zatímco generace Y volila nejčastěji My Air od Air Bank (18,1 %) a aplikaci Mobilní banka od Komerční banky (18,1 %). Generace X, zastoupená respondenty ve věku 40-54 let, využívá v největší míře Smartbanking od Poštovní spořitelny (14,7 %). Aplikaci od ING Bank využívají pouze zástupci generace babyboomu (2,6 %), respondenti z jiných věkových kategorií tuto aplikaci nevyužívají vůbec.



## 5.6 Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví

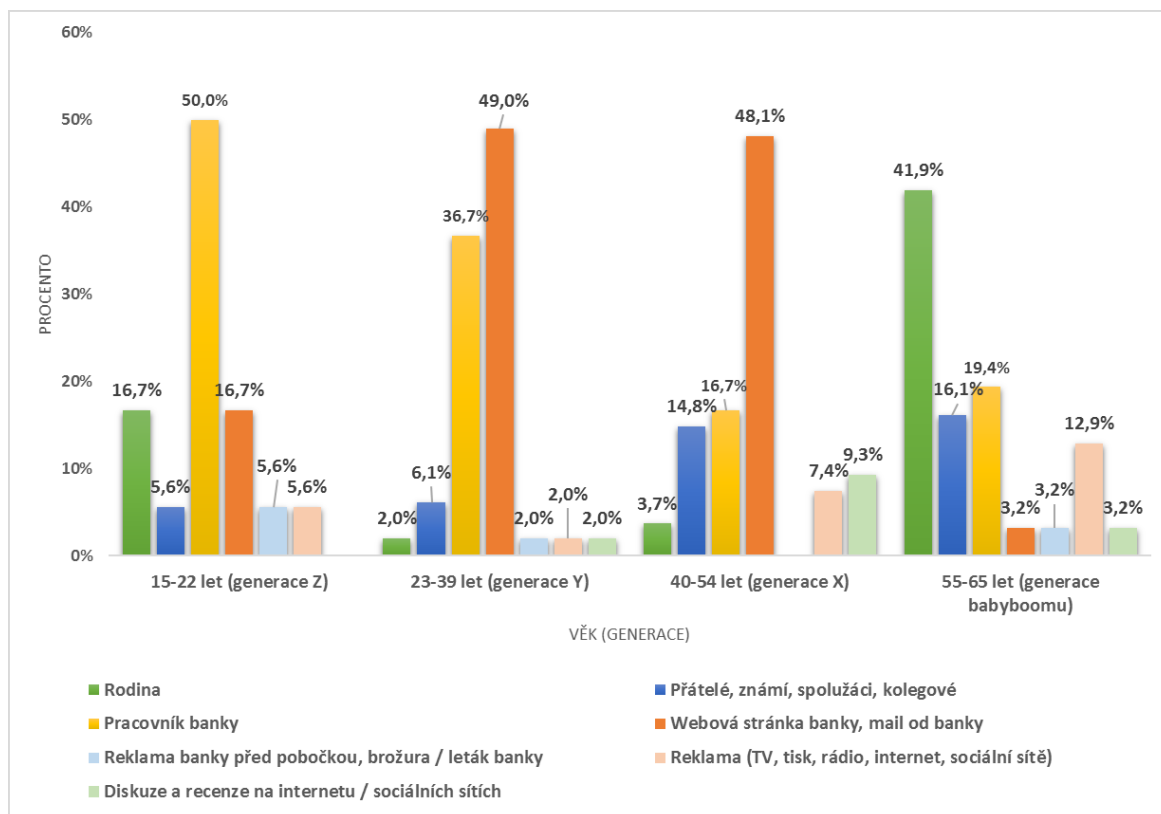
Pomocí dotazování bylo zjištěno (viz Obr. 5.11), že největší část respondentů se o možnosti mobilního bankovníctví dozvěděla skrze webové stránky banky nebo e-mailové zprávy od své banky (35,5 %), naopak velmi neúčinná je druhá forma marketingové komunikace banky, kdy se skrze reklamu umístěnou před pobočkou banky dozvědělo o mobilním bankovníctvím pouze 1,9 % respondentů, tato skutečnost může být způsobena i nízkým využitím této formy komunikace ze strany bank samotných. Velmi častou odpovědí byla i možnost, kdy byli respondenti o mobilním bankovníctvím informováni pracovníkem banky (27,2 %).



**Obr. 5.11** Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na základě třídění II. stupně z hlediska generací (viz Obr. 5.12) bylo zjištěno, že skrze rodinu se o existenci mobilního bankovníctví dozvědělo 41,9 % respondentů z generace babyboomu, kdežto ostatní generace tuto možnost volily pouze minimálně, např. z generace Y se o mobilním bankovníctví skrze rodinu dozvědělo pouze 2 % respondentů. Nejmladší generace Z se o mobilním bankovníctví dozvíдалa nejčastěji prostřednictvím pracovníka banky (50 %), kdy lze předpokládat, že si tito respondenti zakládali účet na pobočce v době, kdy již existovalo mobilní bankovníctví, a tedy byli pracovníkem banky současně o jeho možnostech informováni. Nejúčinnější formou komunikace při třídění I. stupně byla webová stránka banky a e-mail od banky, při třídění II. stupně byla tato forma komunikace nejčastějším zdrojem informace o existenci mobilního bankovníctví pro generaci Y (49 %) a generaci X (48,1 %).



**Obr. 5.12** Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví dle věku (generací)

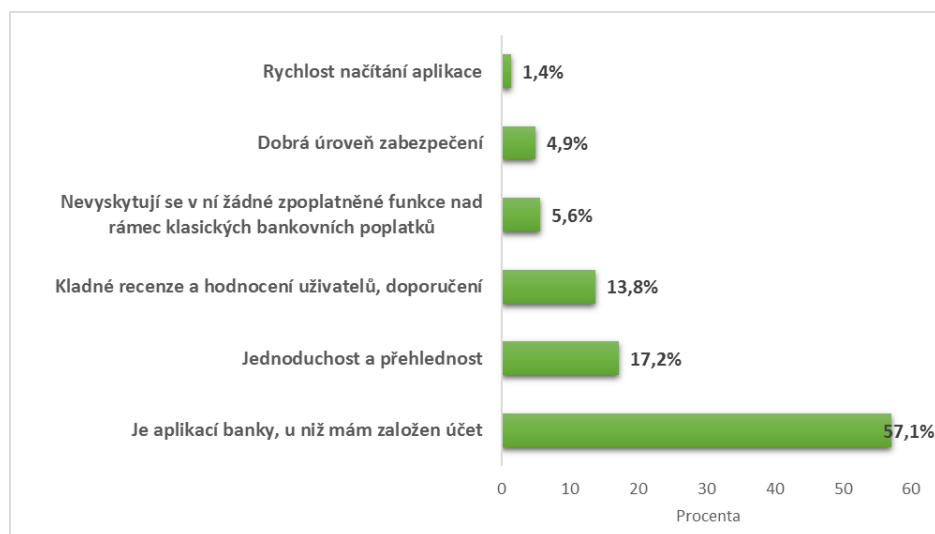
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska bydliště (viz Příloha č. 4, Tab. 10) je patrný rozdíl zejména mezi respondenty, jež žijí ve městě a těmi co žijí na vesnici. Respondenti žijící na vesnici se o existenci mobilního bankovníctví dozvídali nejčastěji skrze rodinu (35 %), kdežto obyvatelé měst prostřednictvím webové stránky banky nebo e-mailu od banky (40,4 %), což naznačuje, že internetem jsou ovlivněni zejména obyvatelé měst, jež žijí spíše moderním způsobem života, kdežto obyvatelé vesnic jsou konzervativnější a spoléhají se na zdroj, jež jim je bližší a je podle nich důvěryhodnější.

## 5.7 Kritérium výběru mobilního bankovníctví

Na základě dotazování vyplynulo, že nejdůležitější kritérium při výběru mobilního bankovníctví (viz Obr. 5.13) je pro více než polovinu respondentů skutečnost, že je aplikací banky, u níž má respondent založen účet (57,1 %), což odpovídá i skutečnosti, že většina respondentů využívá aplikaci své banky (viz Kap. 5.4, Obr 5.9). Kritérium „žádných zpoplatněných funkcí“ zvolilo pouze 5,6 % respondentů, za což může zejména skutečnost, že v mobilním bankovníctví většiny bank se doposud žádné zpoplatněné funkce nenachází, proto nejsou pro respondenty jako kritérium výběru důležité, do budoucna ale některé banky se

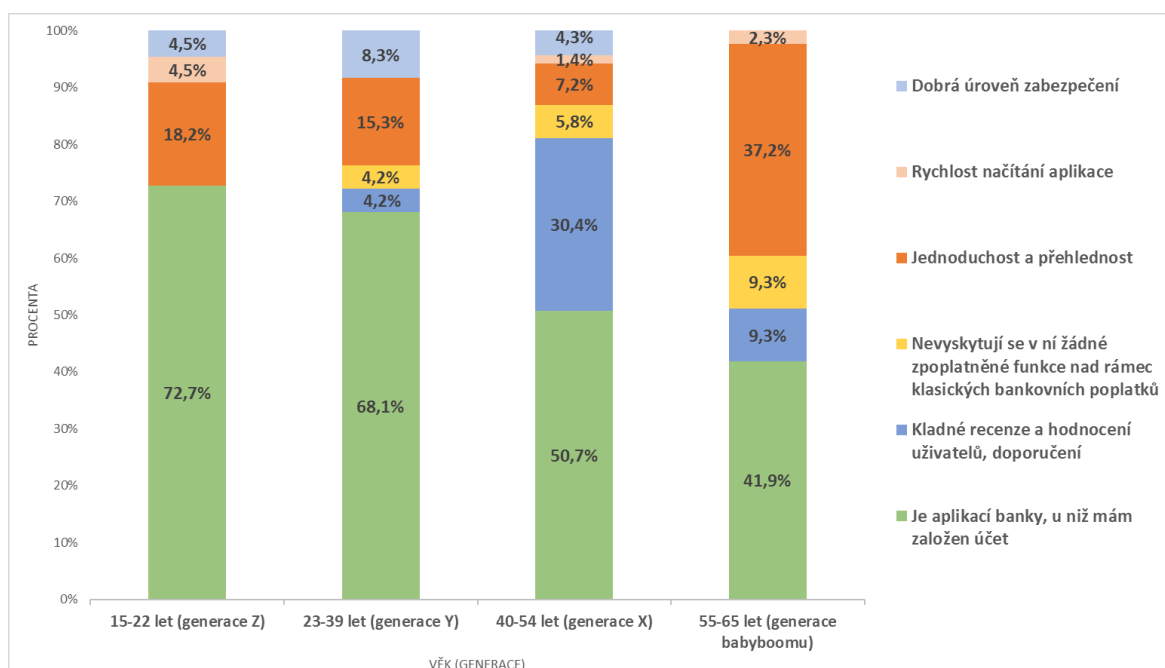
zpoplatněním některých funkcí v mobilním bankovníctví počítají. Rychlost načítání aplikace považuje za nejdůležitější kritérium pouze 1,4 % respondentů.



**Obr. 5.13** Kritérium výběru mobilního bankovníctví

**Zdroj:** vlastní zpracování

Při třídění II. stupně na základě generací (viz Obr. 5.14) je patrný rozdíl mezi generacemi zejména u kritéria jednoduchost a přehlednost, které je velmi důležité pro 37,2 % respondentů generace babyboomu, ale pouze pro 7,2 % respondentů generace X. Respondenti z generace X naopak považují za nejdůležitější kritérium kladné recenze a hodnocení uživatelů (30,4 %), které překvapivě nezajímají zástupce nejmladší generace Z.

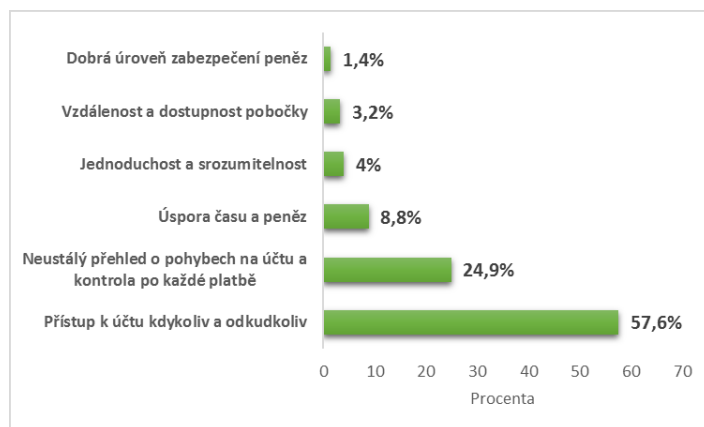


**Obr. 5.14** Kritérium výběru mobilního bankovníctví dle věku (generací)

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.8 Motivy pro využívání mobilního bankovníctví

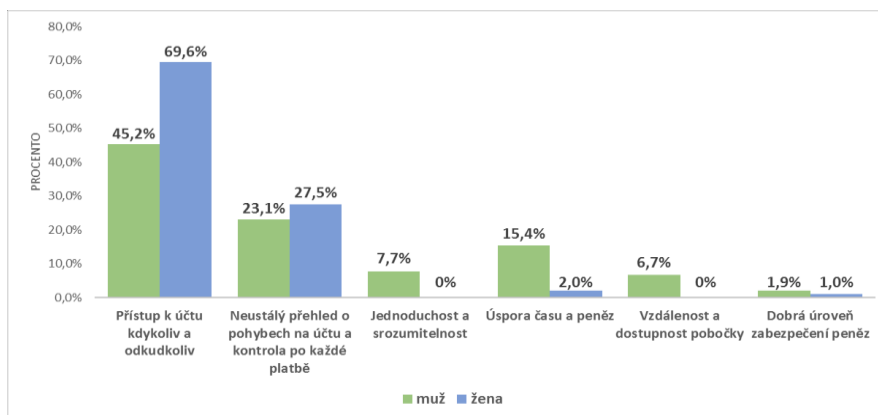
Prostřednictvím dotazování bylo zjištěno (viz Obr. 5.15), že hlavním motivem pro využívání mobilního bankovníctví je pro více než polovinu respondentů umožnění přístupu k účtu kdykoliv a odkudkoliv (57,6 %). Neustálý přehled a kontrola pohybů na účtu je hlavním důvodem pro téměř čtvrtinu respondentů (24,9 %). Naopak dobrou úroveň zabezpečení peněz jako hlavní výhodu mobilního bankovníctví zvolilo pouze 1,4 % dotázaných.



**Obr. 5.15** Motivy pro využívání mobilního bankovníctví

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z hlediska pohlaví (viz Obr. 5.16) je pro obě skupiny hlavní výhodou mobilního bankovníctví přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv, rozdíl je pouze v četnosti, přičemž se k této odpovědi přiklonila nadpoloviční většina žen (69,6 %), ale ani polovina mužů (45,2 %). Další významné rozdíly mezi pohlavími při vnímání výhod mobilního bankovníctví můžeme pozorovat u výhody jednoduchost a srozumitelnost a dále u vzdálenosti a dostupnosti pobočky, kdy tyto výhody byly hlavní při rozhodování o instalaci mobilního bankovníctví pouze pro část mužů (6,7 %), kdežto ženy tyto výhody při rozhodování nebraly v potaz vůbec.

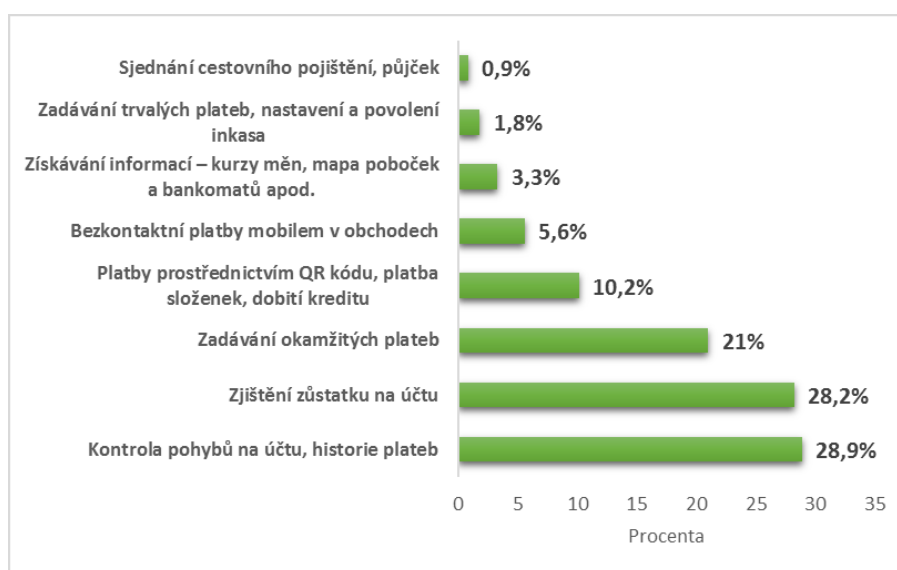


**Obr. 5.16** Motivy pro využívání mobilního bankovníctví dle pohlaví

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.9 Nejčastěji prováděná operace

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji prováděnými operacemi v mobilním bankovníctví (viz Obr. 5.17) jsou kontrola pohybů na účtu a historie plateb (28,9 %) a zjištění zůstatku na účtu (28,2 %), přičemž obě patří spolu s vyhledáváním informací, které zvolilo 3,3 % respondentů, pouze k pasivním funkcím, jež jdou prostřednictvím mobilního bankovníctví vykonávat. Nejčastěji prováděnou aktivní operací je tedy zadávání okamžitých plateb (21 %). Naopak sjednání pojištění a půjček zvolilo jako nejčastěji prováděnou operaci pouze 0,9 % respondentů, přičemž je nutné brát v potaz, že sjednávání pojištění a půjčky je samo o sobě operací, kterou klienti provádí velmi zřídka.

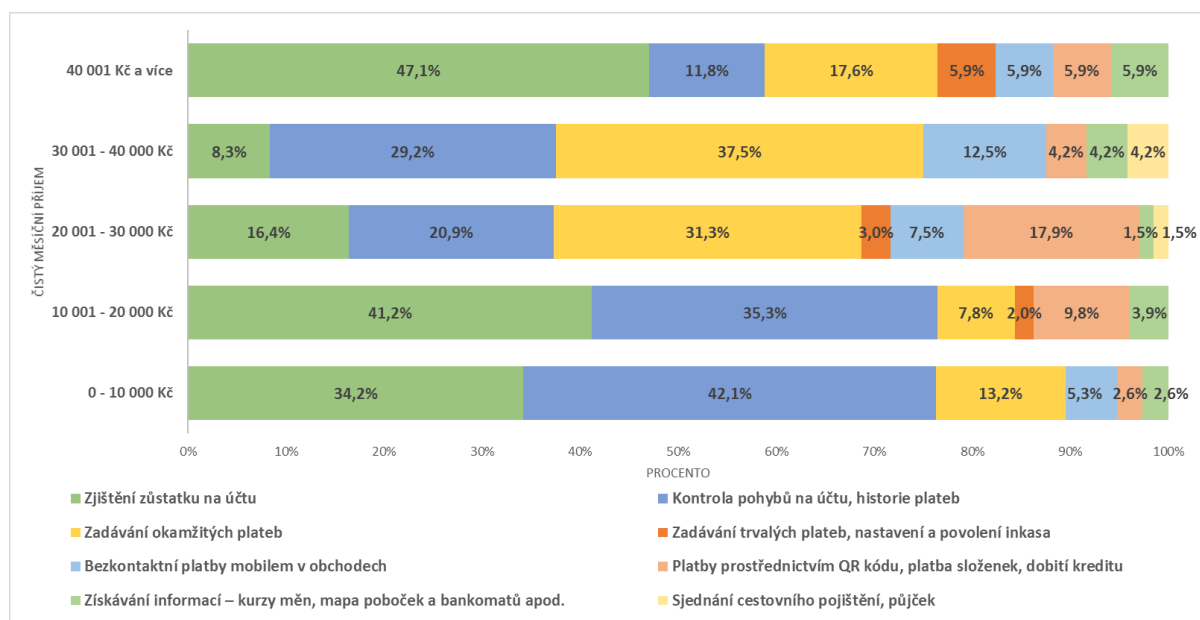


**Obr. 5.17** Nejčastěji prováděná operace

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z třídění II. stupně podle generací (viz Příloha č. 4, Tab. 13) vyplývá, že generace Z a generace babyboomu uskutečňují prostřednictvím mobilního bankovníctví nejčastěji dvě operace, zjištění zůstatku na účtu a zároveň stejně často i kontrolu pohybů na účtu a historii plateb, obě tyto operace se řadí mezi tzv. pasivní operace. Odlišná od ostatních generací je zejména generace X, kdy většina respondentů zastupující tuto generaci uskutečňuje prostřednictvím mobilního bankovníctví zadávání okamžitých plateb (34,4 %), oproti tomu z generace Z tuto možnost zvolilo pouze 9,1 % respondentů. Významný rozdíl je i u QR plateb, tuto operaci nejčastěji provádí 21,3 % respondentů z generace X, kdežto u ostatních generací tuto operaci provádí pouze malá část a z nejmladší generace Z tuto možnost nezvolil žádný respondent.

Z hlediska čistého měsíčního příjmu (viz Obr. 5.18) je zřejmé, že se stoupajícím příjmem klesá preference provádění pasivních operací, mezi něž patří kontrola pohybů na účtu a historie plateb. Kontrola pohybů na účtu a historie plateb je nejčastěji prováděnou operací respondentů s příjmem do 10 000 Kč (42,1 %), kdežto z respondentů s příjmem 40 001 a více ji provádí nejčastěji pouze 11,8 %. Podobný jev lze sledovat i u operace zjištění zůstatku na účtu, kde je výjimkou ale příjmová skupina 40 001 a více, jejíž značná část (47,1 %) tuto operaci provádí nejčastěji. Rozdíly jsou opět patrné i u QR plateb, jež nejčastěji provádí 17,9 % respondentů z příjmové skupiny 20 001 – 30 000 Kč, kdežto z ostatních příjmových skupin je nejčastěji prováděnou operací pouze pro malou část respondentů, z příjmové skupiny do 10 000 Kč, tuto operaci nejčastěji provádí pouze 2,6 % respondentů.

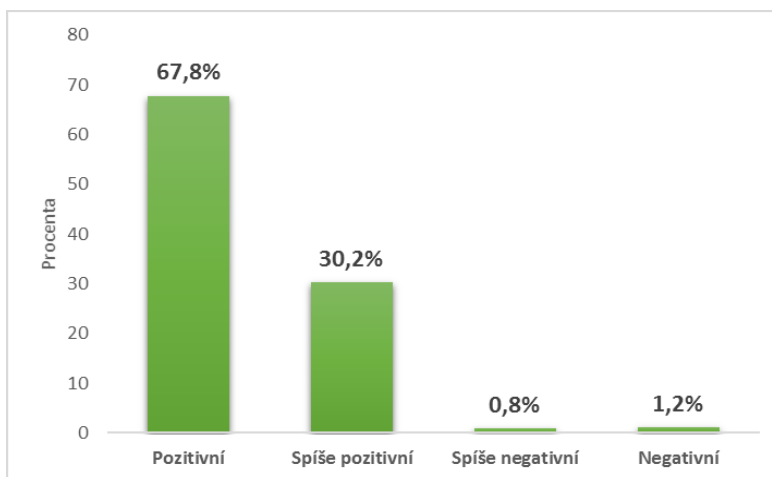


**Obr. 5.18** Nejčastěji prováděná operace dle čistého měsíčního příjmu

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.10 Zkušenosti s mobilním bankovníctvím

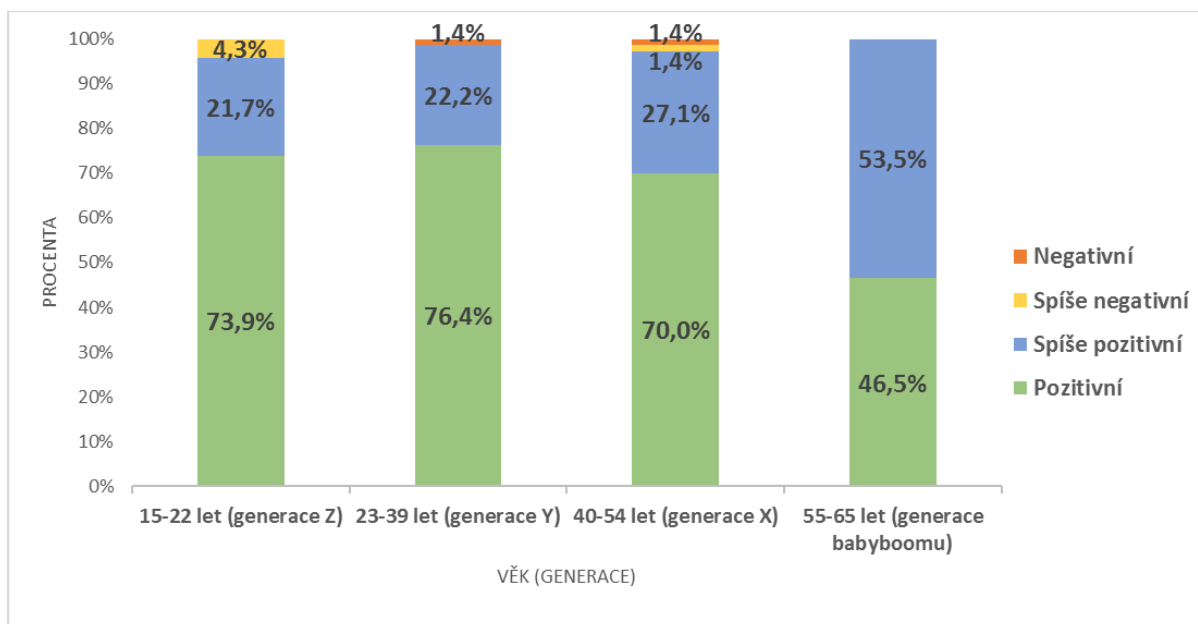
Z následujícího grafu (viz Obr. 5.19) je zřejmé, že většina respondentů je s mobilním bankovníctvím spokojena a jejich zkušenosti jsou buď pozitivní (67,8 %), nebo spíše pozitivní (30,2 %). Tedy téměř všichni respondenti (98 %) jsou s mobilním bankovníctvím spokojeni. Negativní a spíše negativní zkušenosti mělo celkem 5 respondentů (2 %).



**Obr. 5.19** Zkušenosti s mobilním bankovníctvím

**Zdroj:** vlastní zpracování

Třídění II. stupně dle věku (generací), viz Obr. 5.20, ukázalo, že pozitivní zkušenosti s mobilním bankovníctvím má největší část respondentů z nejmladší generace Z (73,9 %). Respondenti z generace Y a X se také nejvíce přikláněli k pozitivním zkušenostem. Oproti tomu generace babyboomu má s mobilním bankovníctvím nejčastěji spíše pozitivní zkušenosti (53,5 %), což znamená, že se tato skupina potýkala již s menšími problémy, pravděpodobně ale nikterak závažnými, jelikož mezi těmito respondenty není nikdo, kde by hodnotil zkušenosti s mobilním bankovníctvím negativně.

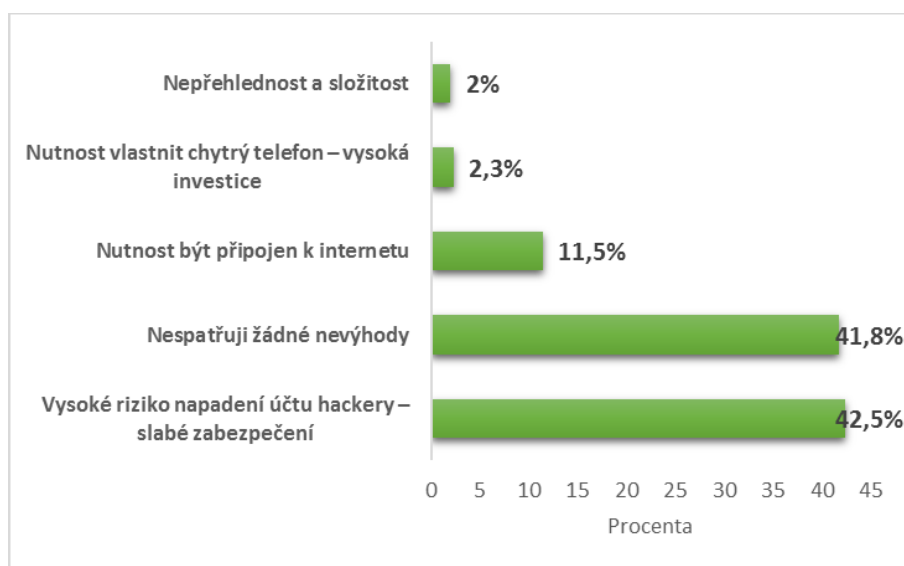


**Obr. 5.20** Zkušenosti s mobilním bankovníctvím dle věku (generací)

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.11 Nevýhody mobilního bankovníctví

Součástí výzkumu byla i otázka na nevýhody mobilního bankovníctví (viz Obr. 5.21) spatřované respondenty. Pro většinu respondentů je hlavní nevýhodou bezpečnostní riziko, způsobené nízkým zabezpečením mobilního telefonu (42,5 %), jež může vést k napadení účtu hackery. 41,8 % respondentů ale nespatřuje vůbec žádné nevýhody, je s mobilním bankovníctvím tedy naprosto spokojeno. Nutnost připojení k internetu považuje za nevýhodu 11,5 % a nutnost vlastnit chytrý mobilní telefon pouze 2,3 % respondentů, což je způsobeno i skutečností, že většina lidí již chytrý telefon vlastní a nezakoupili jej pouze z důvodu mobilního bankovníctví. Nepřehlednost a složitost mobilního bankovníctví považuje za hlavní nevýhodu jen 2 % respondentů.

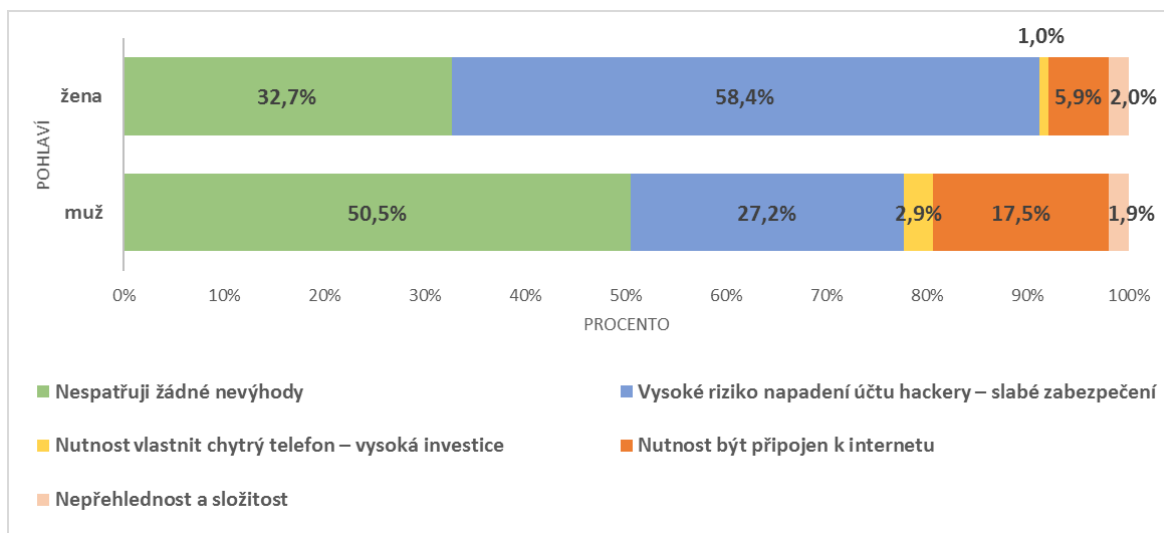


*Obr. 5.21 Nevýhody mobilního bankovníctví*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při třídění II. stupně na základě pohlaví (viz Obr. 5.22) byly zjištěny rozdíly ve vnímání nevýhod mobilního bankovníctví mezi muži a ženami. Pro většinu žen (58,4 %) je hlavní nevýhodou mobilního bankovníctví vysoké riziko napadení účtu hackery, z důvodu slabého zabezpečení mobilního telefonu, přičemž tato nevýhoda je významná pouze pro 27,2 % mužů. Nejčastější odpovědí u mužů byla odpověď, kdy nespatřují v mobilním bankovníctví žádné nevýhody (50,5 %), tuto možnost ale zvolilo pouze 32,7 % žen. Významný rozdíl byl i u nevýhody, kterou je nutnost připojení k internetu, tuto skutečnost spatřuje jako nevýhodu 17,5 % mužů, ale pouze 5,9 % žen.

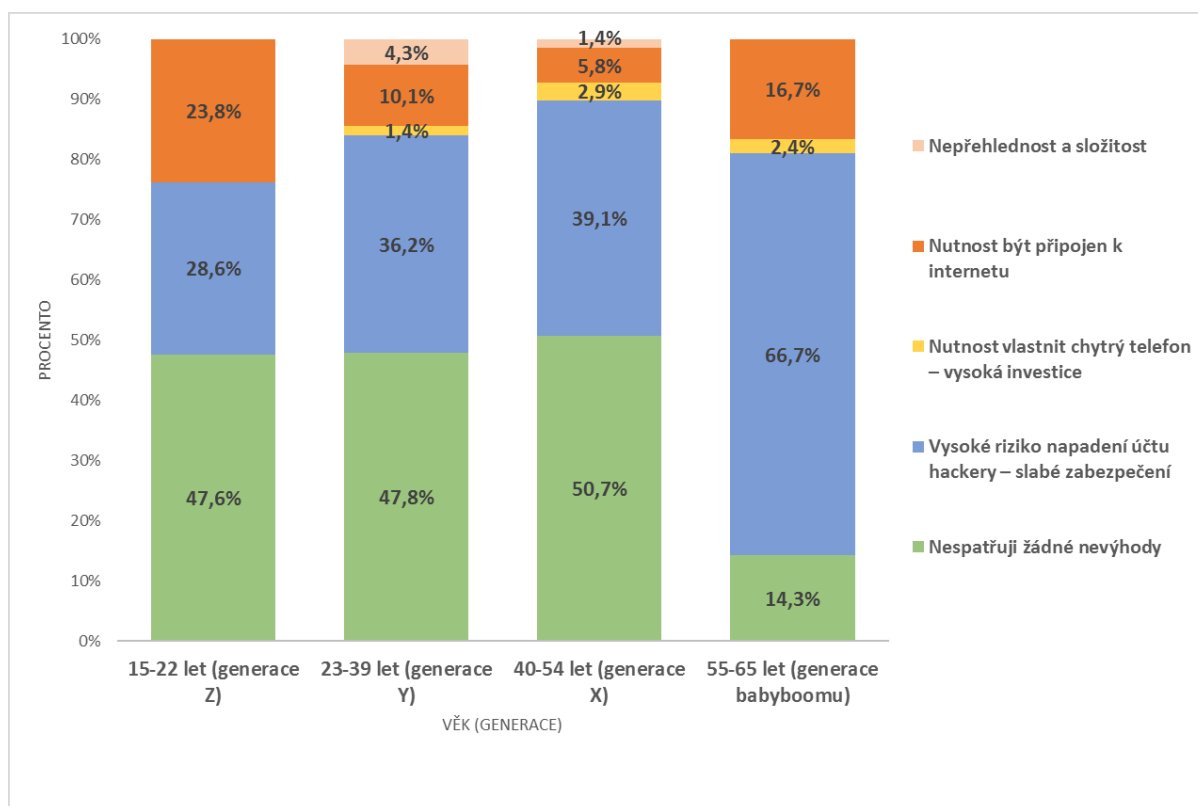




**Obr. 5.22** Nevýhody mobilního bankovníctví dle pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska generací je významná zejména odchylka u generace babyboomu, jejíž respondenti nejčastěji zvolili jako hlavní nevýhodu vysoké riziko napadení účtu hackery (66,7 %), viz Obr. 5.23, přičemž nejčastěji volenou odpovědí u všech ostatních generací byla možnost, kdy nespatřují žádné nevýhody.



**Obr. 5.23** Nevýhody mobilního bankovníctví dle věku (generací)

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.12 Postoje

Součástí dotazníku byly i tři otázky, jež zjišťovaly postoje respondentů k zadaným tvrzením na pětibodové škále (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

### Hodnocení postojů k obecným tvrzením

První baterie zjišťuje postoje respondentů k obecným tvrzením, jež se týkají vnímání hrozeb na internetu, vztahu k novinkám a inovacím, potřeby informací a požadavků na banku klienta obecně. V následujícím grafu (viz Obr. 5.24) jsou znázorněny průměrné hodnoty odpovědí na jednotlivá tvrzení.

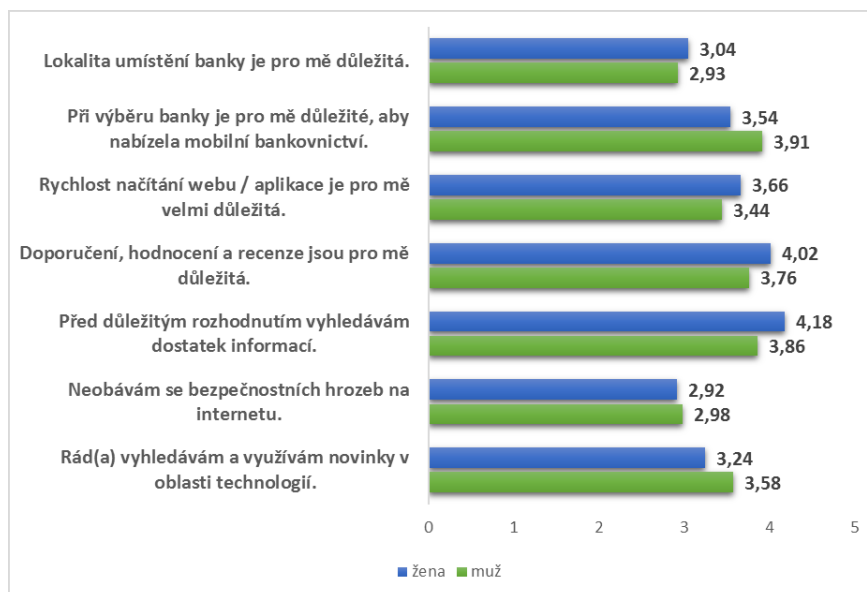
Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, kde byl zjišťován jejich postoj k zjišťování informací před důležitým rozhodnutím, je tedy zřejmé, že dostatek spolehlivých informací je pro respondenty důležitou součástí rozhodování. Velmi důležité jsou pro respondenty rovněž doporučení, hodnocení a recenze. S tvrzením, kdy měli respondenti vyjádřit svůj postoj k hrozbám na internetu, spíše nesouhlasí, z čehož vyplývá, že většina respondentů má stále poměrně vysoké obavy z bezpečnostních hrozeb na internetu.



**Obr. 5.24** Hodnocení postojů k obecným tvrzením

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z hlediska třídění II. stupně dle pohlaví (viz Obr. 5.25) bylo zjištěno, že ženy se nejvíce ztotožňují s tvrzením, jež se týká potřeby velkého množství informací před důležitým rozhodnutím, naopak pro muže je nejdůležitější, aby jejich banka nabízela mobilní bankovníctví.



**Obr. 5.25** Hodnocení postojů k obecným tvrzením dle pohlaví

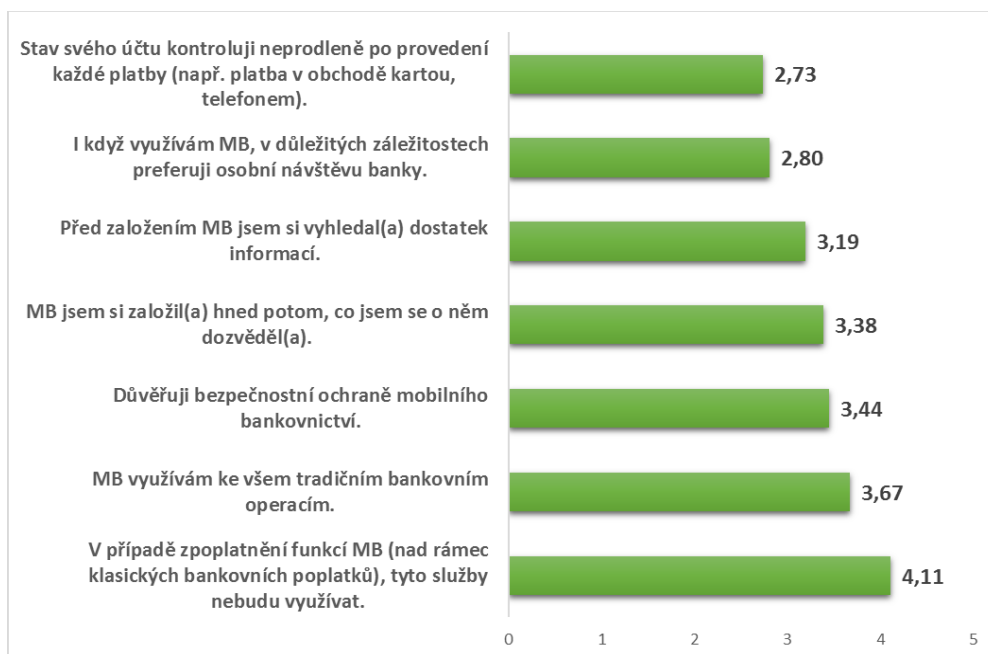
**Zdroj:** vlastní zpracování

Z hlediska generací byly zjištěny rovněž rozdíly v postojích na definovaná tvrzení (viz Příloha č. 4, Tab. 18). Generace Z (15–22 let) se nejvíce identifikovala s tvrzením „*Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá*“, tato generace tráví značnou část svého času na internetu, tudíž pro ně není problém si tyto informace vyhledat. Generace Y (23-39 let) a generace babyboomu (55-65 let) se nejvíce ztotožnily s tvrzením „*Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací*“, což se dalo předpokládat, jelikož tito lidé již přemýšlí racionálně a nejsou tolik důvěřiví, proto je pro ně záštita důvěryhodnými informacemi důležitá. Neočekávaný výsledek byl zaznamenán u generace X (40-54 let), která měla nejvyšší průměrné hodnocení u tvrzení „*Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví*“. Tato skutečnost může být způsobena skutečností, že lidé v tomto věku jsou plně pracovně vytížení, a proto si nepřejí svůj volný čas trávit zdoluhavým čekáním na přepážce ve své bance.

## Hodnocení postojů k tvrzením týkajících se mobilního bankovníctví

Následující baterie otázek zjišťuje na škále (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím) postoje respondentů k tvrzením, jež se přímo týkají mobilního bankovníctví. Z následujícího grafu (viz Obr 5.26) vyplývá, že respondenti se nejvíce identifikují s tvrzením „*V případě zpoplatnění funkcí MB, tyto služby nebudu využívat*“. Zpoplatnění funkcí slibují některé banky, záleží ale i na skutečnosti, zda zpoplatní funkce, které byly doposud zdarma, nebo rozšíří mobilní bankovníctví o další funkce, které budou zpoplatněny, v tomto případě by s tím klienti nemuseli mít problém, protože by mohli bezplatně využívat aplikaci alespoň v původním rozsahu. Naopak nejméně se respondenti ztotožňují s tvrzením „*Stav svého účtu kontroluji*

*neprodleně po provedení každé platby“.* Z grafu je rovněž patrné, že i v důležitých záležitostech si respondenti vystačí s mobilním bankovníctvím a nemají potřebu osobně navštívit pobočku banky.



**Obr. 5.26** Hodnocení postojů k tvrzením týkajících se mobilního bankovníctví

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na základě třídění II. stupně dle věku (viz Příloha č. 4, Tab. 19) bylo zjištěno, že nejmladší generace X (15-22 let) se nejvíce ztotožňuje s tvrzením „*MB jsem si založila hned potom, co jsem se o něm dozvěděla*“, což se dalo očekávat, jelikož tato mladá generace často podléhá vlivu inovací a ráda zkusí nové věci, jež jim mohou usnadnit život a šetřit čas. Zbylé generace, pro něž jsou na prvním místě mnohdy finance, se naopak nejvíce identifikovaly s tvrzením „*V případě zpoplatnění funkcí MB, tyto služby nebudu využívat*“.

## Srovnání mobilního a internetového bankovníctví

Do dotazníku byla rovněž zařazena otázka zjišťující postoje respondentů k tvrzením porovnávajícím mobilní a internetové bankovníctví na pětibodové škále (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím). Tvrzení byla předdefinována pozitivně pro mobilní bankovníctví, pokud byla hodnota blíže 5, znamenalo to, že se respondent přiklání spíše k pozitivnímu postoji vůči mobilnímu bankovníctví na úkor internetového. Z následujícího grafu (viz Obr. 5.27) vyplývá, že respondenty nejvíce vnímanou výhodou mobilního bankovníctví oproti internetovému, je jeho praktičnost, měla totiž největší hodnotu průměrného hodnocení. Naopak na základě průměru hodnocení je zřejmé, že respondenti nedůvěřují bezpečnosti mobilního bankovníctví

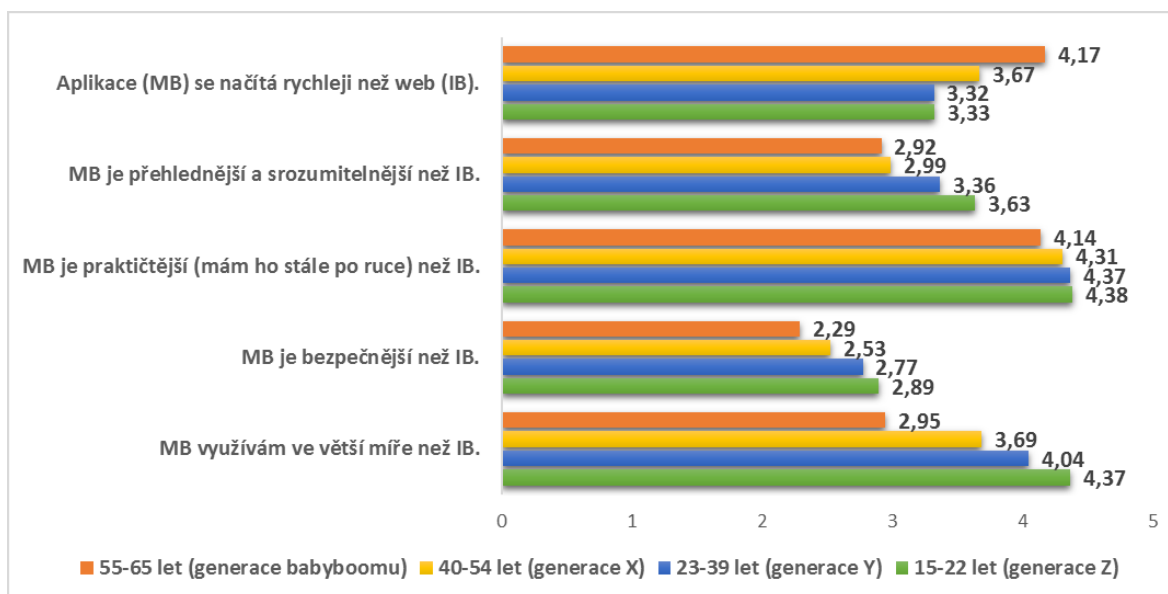
a ve většině případů nesouhlasí s tvrzením, že je mobilní bankovníctví bezpečnější než internetové.



**Obr. 5.27** Srovnání mobilního a internetového bankovníctví

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z třídění II. stupně dle generací (viz Obr. 5.28) vyplynulo, že generace Z (15-22 let) se identifikovala zejména s tvrzením: „MB využívám ve větší míře než IB“, zástupci této generace jsou mladí lidé, pro něž je chytrý telefon nedílnou součástí každodenního života, kterou používají daleko častěji než počítač, proto je pro ně přirozené vykonávat pomocí telefonu i bankovní operace. Generace Y a Z nejvíce vyzdvihují praktičnost mobilní bankovníctví oproti internetovému a nejstarší generace Babyboomers se nejvíce ztotožnila s tvrzením: „Aplikace (MB) se načítá rychleji než web (IB)“.



**Obr. 5.28** Srovnání mobilního a internetového bankovníctví dle věku (generací)

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.13 Tvorba typologie zákazníků

Pro vytvoření typologie zákazníků byla využita faktorová a shluková analýza. Nejdříve byla provedena faktorová analýza jejímž úkolem je zredukovat velký počet proměnných do menšího počtu nově vytvořených faktorů. Následně byla provedena shluková analýza, která respondenty rozdělila do shluků.

### 5.13.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza byla použita k redukci proměnných vyskytujících se ve dvou škálových otázkách, pomocí nichž měli respondenti vyjádřit svůj postoj k tvrzením na škále 1-5 (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

Nejprve bylo nutné ověřit, zda má faktorová analýza smysl a je možné ji použít. Vhodnost jejího použití závisí na výsledcích Bartlett testu a KMO indexu, jež jsou uvedeny v následující tabulce (viz Tab. 5.1). Hodnota KMO indexu, který musí být větší než 0,5, aby bylo možné faktorovou analýzu použít, vyšla 0,741, čímž byla splněna podmínka vhodnosti použití faktorové analýzy. Vhodnost použití faktorové analýzy rovněž potvrzuje hodnota signifikance, jež musí být menší než 0,05, což je rovněž splněno. Mezi původními proměnnými tedy existuje korelace a faktorová analýza má smysl.

*Tab. 5.1 KMO a Bartlettův test sféricity*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	740,040
	df	66
	Sig.	0,000

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dalším krokem faktorové analýzy je stanovení počtu faktorů na základě hodnoty eigenvalue, tedy celkového rozptylu vysvětleného každým faktorem, která musí být větší než 1. Hodnotu eigenvalue vyšší než 1 mají tři komponenty (Příloha č. 5, Tab. 1), byly tedy vytvořeny 3 nové faktory. Hodnota ve sloupci „Cumulative %“ nám říká, že tři nově vytvořené faktory vysvětlují 58,178 % původní variability, tato hodnota je přípustná, i když optimální hodnota by byla nad 60 %.

Na základě matice rotovaných komponent (viz Tab. 5.2) lze potvrdit, že byly vytvořeny tři nové faktory, které je nutné pojmenovat na základě proměnných, které do daného faktoru patří. První faktor obsahující sedm tvrzení byl pojmenován „*inovativnost a důvěra*“, druhý

faktor obsahující tři tvrzení byl pojmenován „*obezřetnost a informace*“ a poslední faktor tvořený dvěma proměnnými byl pojmenován „*konzervativní přístup*“.

**Tab. 5.2** Matice rotovaných komponent

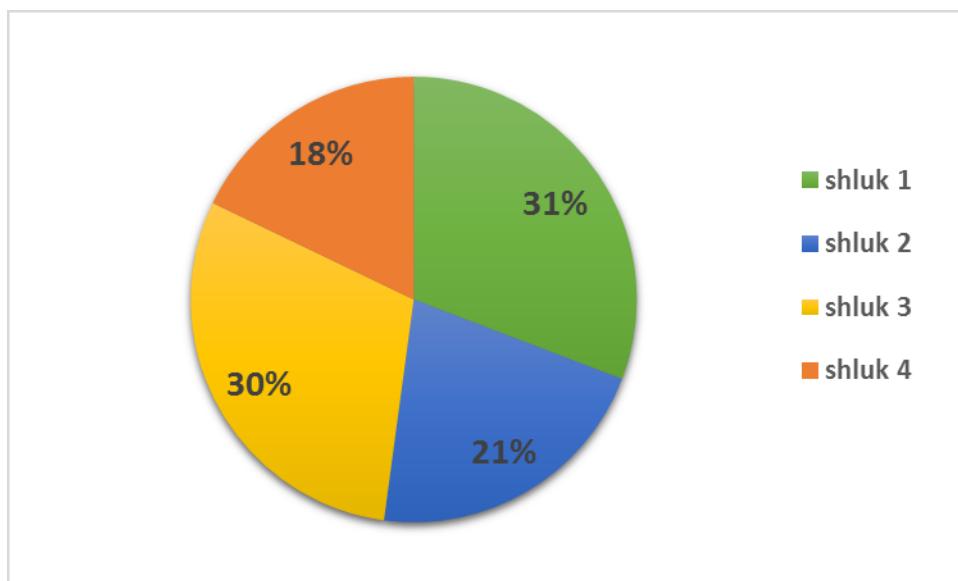
Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Důvěřuji bezpečnostní ochraně mobilního bankovníctví.	0,724		
MB jsem si založil(a) hned potom, co jsem se o něm dozvěděl(a).	0,715	-0,301	
Rychlost načítání webu / aplikace je pro mě velmi důležitá.	0,695	0,379	
Rád(a) vyhledávám a využívám novinky v oblasti technologií.	0,682		
Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	0,662	-0,319	
MB využívám ke všem tradičním bankovním operacím.	0,603		-0,308
Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	0,517	0,323	
Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.		0,865	
Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.		0,755	
Před založením MB jsem si vyhledal(a) dostatek informací.		0,662	
Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.			0,882
I když využívám MB, v důležitých záležitostech preferuji osobní návštěvu banky.	-0,302		0,717

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.13.2 Shluková analýza

Dalším krokem po vytvoření faktorů bylo provedení hierarchického shlukování, pomocí něhož byl určen počet shluků. Hierarchická shluková analýza byla provedena pomocí Wardovy metody, na jejímž základě byl počet shluků stanoven na 4 shluky. Následujícím krokem bylo provedení nehierarchického shlukování metodou K-Means, kdy bylo postupně zkoušeno více možností rozdělení do shluků. Možnost se 2 shluky nesplňovala podmínku signifikance v tabulce Anova, proto bylo dále vyzkoušeno nehierarchické shlukování pro 3, 4 a 5 shluků. Největší rozdíly mezi shluky byly zaznamenány při rozdělení respondentů do 4 shluků, toto rozdělení rovněž splňuje podmínku Anova testu, kdy hodnota signifikance u všech proměnných je menší než 0,05 (Příloha č. 6, Tab. 1).

Respondenti byli tedy rozděleni do čtyř nově vytvořených shluků. Rozložení respondentů ve shlucích je znázorněno v následujícím grafu (viz Obr. 5.29). První shluk je tvořen největším počtem respondentů (31 %), třetí shluk je tvořen téměř totožným počtem respondentů (30 %). Druhý shluk je tvořen menším počtem respondentů než dva předcházející (21 %) a nejmenším shlukem je shluk č. 4 (18 %).



***Obr. 5.29*** Rozložení respondentů ve shlucích

***Zdroj:*** vlastní zpracování



## 6 Návrh typologie zákazníků

V následující kapitole je popsána typologie spotřebitelů na trhu mobilního bankovníctví, která byla vytvořena pomocí faktorové a shlukové analýzy.

### 6.1 Typologie dle postojů

Nejdříve byl pomocí faktorové analýzy redukován počet proměnných a vytvořeny tři nové faktory, které byly následně použity k vytvoření čtyř shluků pomocí shlukové analýzy. Vytvořené shluky byly pojmenovány na základě průměrného hodnocení faktorů (viz Tab. 6.1) a postojů k jednotlivým tvrzením (Příloha č. 7, Tab. 1) následovně:

- běžní uživatelé (31 %),
- důvěřiví inovátoři (21 %),
- obezřetní analytici (30 %),
- váhaví konzervativci (18 %).

*Tab. 6.1 Průměrné hodnocení faktorů jednotlivými typy zákazníků*

	<b>běžní uživatelé</b>	<b>důvěřiví inovátoři</b>	<b>obezřetní analytici</b>	<b>váhaví konzervativci</b>
inovativnost a důvěra	0,55703	0,25182	0,15411	-1,51966
obezřetnost a informace	0,45773	-1,48771	0,53688	0,08524
konzervativní přístup	0,81910	-0,15743	-0,95368	0,37655

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 6.1.1 Běžní uživatelé

Pro první skupinu respondentů má největší význam faktor „konzervativní přístup“, velký význam pro tento typ zákazníků mají ale i další dva faktory, proto je nutné brát je v úvahu. Zejména z důvodu nízkých rozdílů v důležitosti faktorů pro tyto jedince byl tento typ spotřebitelů nazván „běžní uživatelé“.

Pro **běžné uživatele** jsou důležité možnosti, proto kladou důraz na to, aby jejich banka mobilní bankovníctví nabízela, i když v důležitých záležitostech stále navštěvují banku osobně. Nejsou nároční na funkce aplikace, stačí jim jejich základní verze, protože pokud budou některé funkce zpoplatněny nemají v plánu je nadále využívat.

### 6.1.2 Důvěřiví inovátoři

Druhý shluk klade důraz zejména na faktor „*inovativnost a důvěra*“, naopak nejnižší význam má pro tuto skupinu „faktor obezřetnost a informace“, proto byl tento shluk nazván „**důvěřiví inovátoři**“.

Tento segment je velmi důvěřivý a klade nejmenší důraz na nutnost dohledávání důvěryhodných informací, rovněž mobilní bankovníctví si založili okamžitě, aniž by si o něm zjistili dostatek informací. Jsou to nadšenci do inovací, což o nich vypovídá i fakt, že si mobilní bankovníctví založili hned potom co se o něm dozvěděli. Velkou důvěru mají i v bezpečnostní ochranu mobilního bankovníctví před napadením hackerů.

### 6.1.3 Obezřetní analytici

Respondenti tvořící třetí shluk se vyznačují vysokým důrazem na faktor „*obezřetnost a informace*“, je zde ale rovněž patrný i vliv inovativnosti. I když potřebují tito respondenti pro své rozhodnutí velkou spoustu informací, nevyhýbají se ani novinkám, proto mohou být důvěryhodným zdrojem informací pro další spotřebitele, kteří inovacím nedůvěřují vůbec.

**Obezřetní analytici** jsou segmentem, který klade největší důraz na informace, které musí být věrohodné (např. recenze) a rovněž jich musí být dostatek, aby je mohli porovnat a posoudit. Oproti inovátorům se obávají bezpečnostních hrozeb na internetu, ale ochraně mobilního bankovníctví věří. Ze všech segmentů analytici nejméně navštěvují pobočku banky, k mobilnímu bankovníctví si sice zjišťovali spoustu informací, ale teď mu již důvěřují.

### 6.1.4 Váhaví konzervativci

Posledním shlukem je tvořen skupinou jednotlivců, pro které je nejvýznamnější faktor „*konzervativní přístup*“. Oproti tomu k inovacím se tato skupina staví odmítavě.

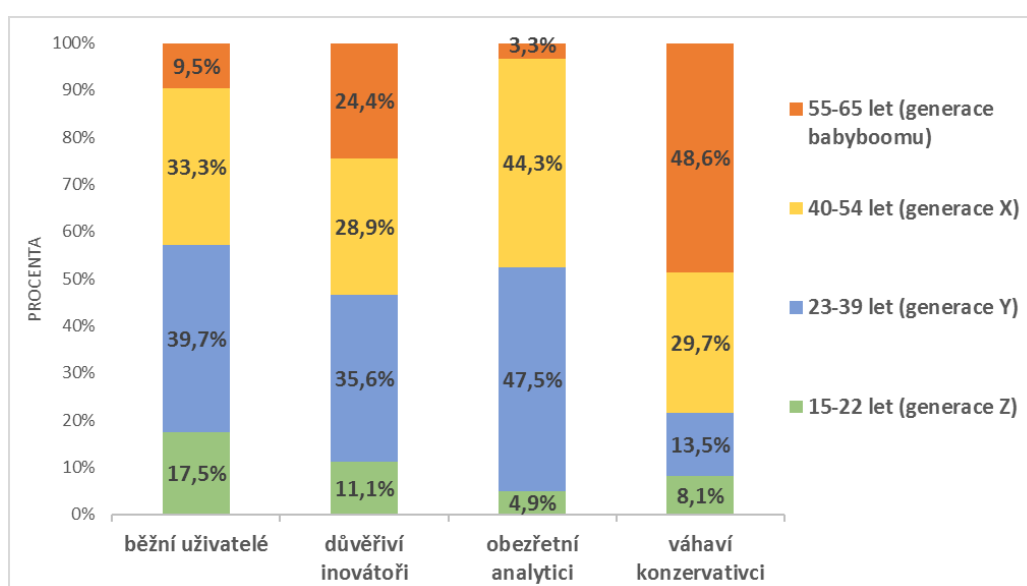
Tento segment má největší obavy z bezpečnostních hrozeb na internetu a nejméně důvěřuje ochraně mobilního bankovníctví. Důležité jsou pro ně důvěryhodné informace, zřejmě proto jim trvalo nejdelší dobu, než si mobilní bankovníctví zřídili. K novinkám a inovacím se staví spíše odmítavě a jako jediní používají doposud internetové bankovníctví ve větší míře než mobilní, což je způsobeno i skutečností, že je pro ně internetové bankovníctví přehlednější a srozumitelnější, při srovnání mobilního a internetového bankovníctví jako jediný segment hodnotili kladněji internetové bankovníctví.

## 6.2 Demografické charakteristiky segmentů

Po vytvoření a pojmenování nových typů zákazníků byly zjištěny demografické charakteristiky těchto segmentů, k čemuž byly použity identifikační otázky umístěné na konci

dotazníku. Typy zákazníků byly strukturovány podle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu (Příloha č. 7, Tab. 2).

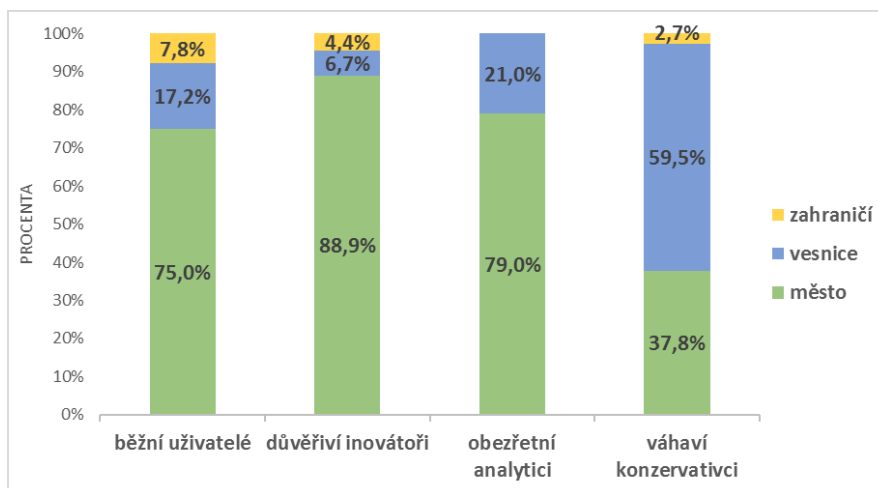
Do segmentu **běžní uživatelé** patří spíše ženy (53,1 %) než muži (46,9 %), rozdíl je ale minimální. Nejvíce zastoupenou generací je zde generace Y (39,7 %), viz Obr. 6.1, což jsou lidé ve věku 23-39 let, tedy spíše mladší jedinci, čemuž odpovídá i vysoké zastoupení studentů (33,3 %). Běžní uživatelé bydlí většinou ve městech (75 %), ale zároveň jsou v tomto segmentu nejvíce zastoupeni zahraniční respondenti (7,8 %). Nejčastěji se zde vyskytují vysokoškolsky vzdělání jedinci (48,4 %), ale je zde i poměrně vysoké zastoupení středoškoláků s maturitou (42,2 %). Čistý měsíční příjem tohoto segmentu se nejčastěji pohybuje od 0 – 10 000 Kč (27 %).



**Obr. 6.1** Typologie dle věku (generací)

*Zdroj: vlastní zpracování*

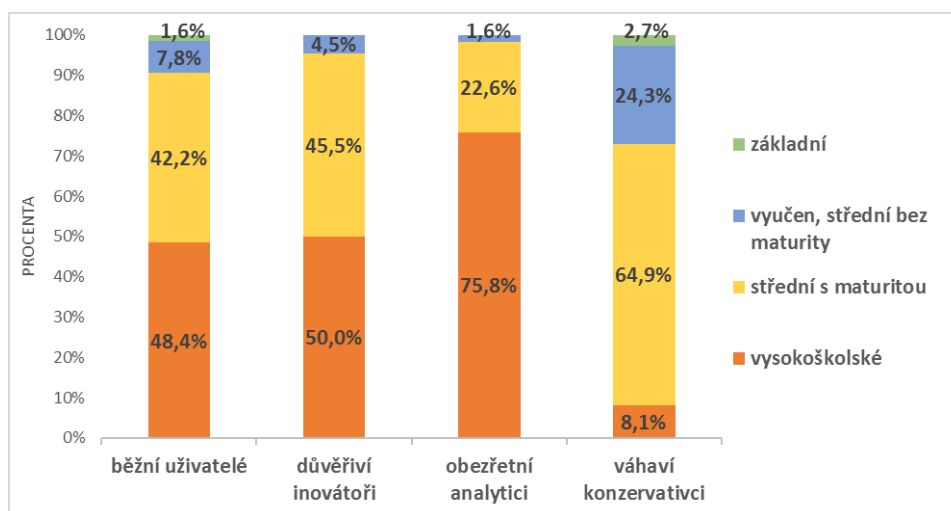
Důvěřiví **inovátoři** jsou oproti předchozímu segmentu tvořeni spíše muži (52,3 %), rozdíl mezi zastoupením obou pohlaví je zde ale rovněž zanedbatelný. Převahu zde má generace Y (35,6 %) a jsou zde rovněž nejvíce zastoupeni obyvatelé měst (88,9 %), viz Obr. 6.2. Největší část inovátorů má vysokoškolské vzdělání (50 %), hned poté následuje u tohoto segmentu střední vzdělání s maturitou (45,5 %), lidé se základním vzděláním se zde nevyskytují vůbec. Nejvíce jsou zde zastoupeni zaměstnanci vykonávající duševní práci (35,6 %), ale často se zde vyskytují i studenti (15,6 %) a podnikatelé (15,6 %). Z příjmového tvoří zde nejčastěji spadají lidé s příjmem od 10 001 – 20 000 Kč (35,6 %) a lidé s příjmem od 20 001 – 30 000 Kč (31,1 %).



**Obr. 6.2** Typologie dle místa bydliště

*Zdroj: vlastní zpracování*

Zcela vyrovnaným segmentem z hlediska pohlaví (muž – 50 %, žena – 50 %) jsou **obezřetní analytici** tvořeni zejména generací Y (47,5 %), tedy lidmi ve věku 23–39 let. V tomto segmentu jsou nejvíce zastoupeni obyvatelé měst (79 %) a vysokoškolsky vzdělání lidé (75,8 %), viz Obr. 6.3, zejména zaměstnanci vykonávající duševní práci (48,4 %). Z příjmového hlediska je tento segment tvořen zejména jedinci s příjmem od 20 001 – 30 000 Kč (46,8 %).

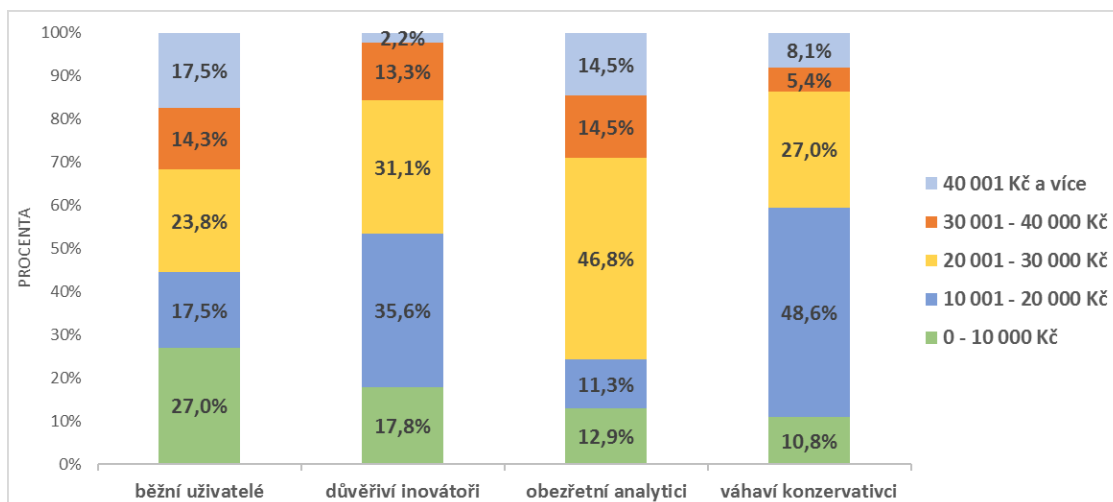


**Obr. 6.3** Typologie dle vzdělání

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ani v segmentu **váhaví konzervativci** nehraje zastoupení jednotlivých pohlaví významnou roli, ale mužů (56,8 %) je zde nepatrně více. Pro tento segment jsou typickými představiteli obyvatelé venkova (59,5 %) a starší lidé ve věku 55–65 let, patřící do generace babyboomu (48,6 %). Nejčastěji dosaženým vzděláním konzervativců je střední vzdělání, ať už

s maturitou (64,9 %), či bez maturity (24,3 %). Nejvíce jsou zde zastoupeni zaměstnanci vykonávající fyzickou práci (57,9 %) s příjmem od 10 001 – 20 000 Kč (48,6 %), viz Obr. 6.4.



*Obr. 6.4 Typologie dle čistého měsíčního příjmu*

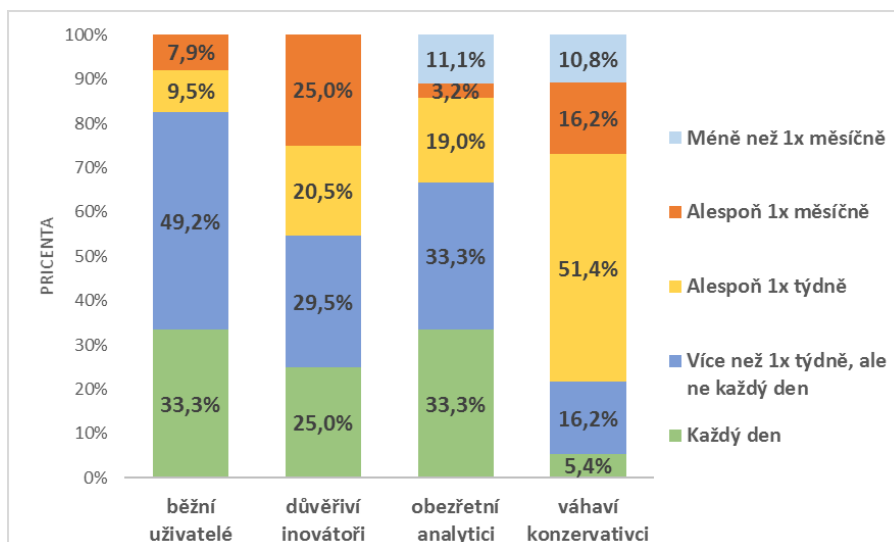
*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.3 Spotřebitelské chování segmentů

V této části kapitoly jsou analyzovány odpovědi jednotlivých segmentů na další otázky týkající se spotřebního chování.

### 6.3.1 Frekvence užívání mobilního bankovníctví

Ve frekvenci užívání mobilního bankovníctví byly zaznamenány rozdíly mezi jednotlivými typy spotřebitelů (viz Obr. 6.5). **Běžní uživatelé** využívají mobilního bankovníctví nejvíce více než 1x týdně, ale ne každý den (49,2 %), rovněž značná část tohoto segmentu využívá mobilní bankovníctví každý den (33,3 %). **Důvěřiví inovátoři** se do mobilního bankovníctví také přihlašují vícekrát do týdne (29,5 %), podobně je tomu i **obezřetných analytiků** (33,3 %). Výjimkou jsou zde **váhaví konzervativci**, kteří se nejčastěji přihlašují do mobilního bankovníctví alespoň 1x týdně (51,4 %).

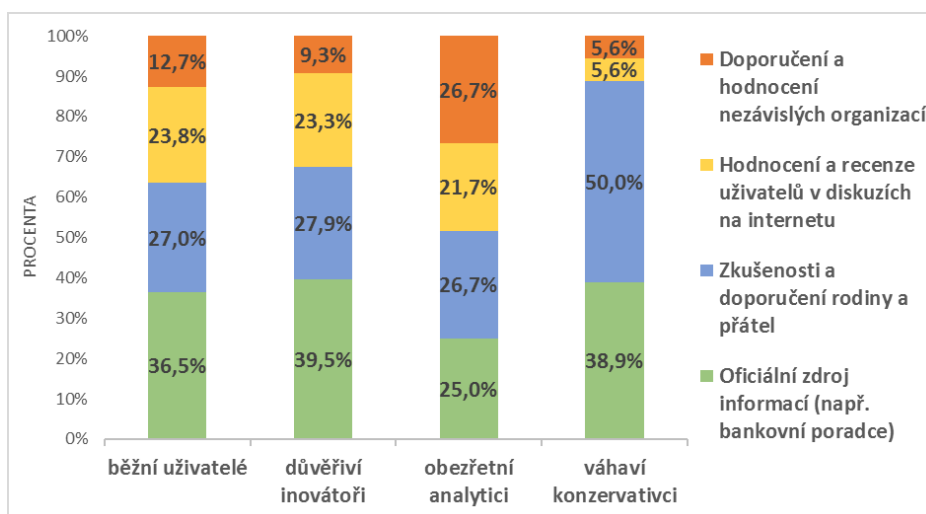


**Obr. 6.5** Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle typologie

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.3.2 Způsob zjišťování informací

Pro **běžné uživatele** je nejdůvěryhodnějším a nejčastějším zdrojem při zjišťování informací oficiální zdroj (36,5 %), viz Obr. 6.6, který může být reprezentován např. bankovním poradcem. **Důvěřiví inovátoři** se při výběru zdroje informací velmi podobají běžným uživatelům, nejdůležitější je pro ně rovněž oficiální zdroj informací (39,5 %). **Obezřetní analytici** se na rozdíl od předchozích dvou segmentů spoléhají ve stejné míře na dva zdroje informací – rodina a přátelé (26,7 %) a nezávislé organizace (26,7 %), doporučení nezávislých organizací využívají v porovnání s ostatními segmenty nejčastěji. **Váhaví konzervativci** se při zjišťování informací spoléhají nejvíce na svou rodinu a přátelé (50 %), naopak nezávislé organizace a diskuze na internetu využívají jako zdroj informací pouze omezeně.

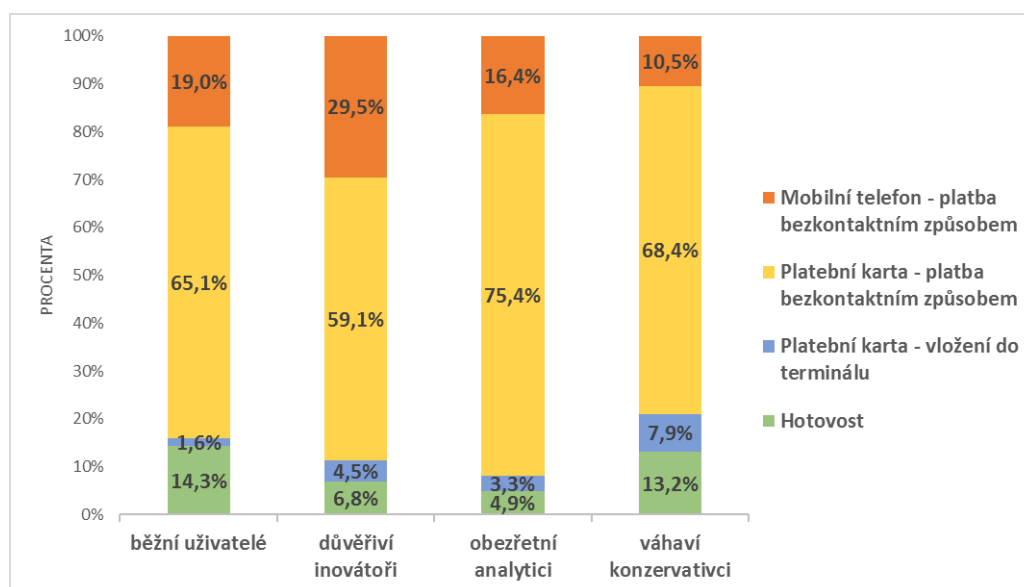


**Obr. 6.6** Způsob zjišťování informací dle typologie

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.3.3 Způsob platby

Z hlediska nejčastěji využívaného způsobu platby se od sebe segmenty příliš neliší, všechny segmenty totiž k platbě nejčastěji používají platební kartu (viz Obr. 6.7) již platí bezkontaktním způsobem, tímto způsobem platí největší část **obezřetných analytiků** (75,4 %). Vložení platební karty do terminálu je již málo využívaným způsobem platby, který z daných segmentů využívají nejvíce **váhaví konzervativci** (7,9 %), stejně jako platba v hotovosti, kterou stále používá část **běžných uživatelů** (14,3 %). Nejnovější možností, jak platit za zboží a služby je platba mobilním telefonem, nejvíce tento způsob využívají **důvěřiví inovátoři** (29,5 %), kteří mají kladný postoj k novinkám.

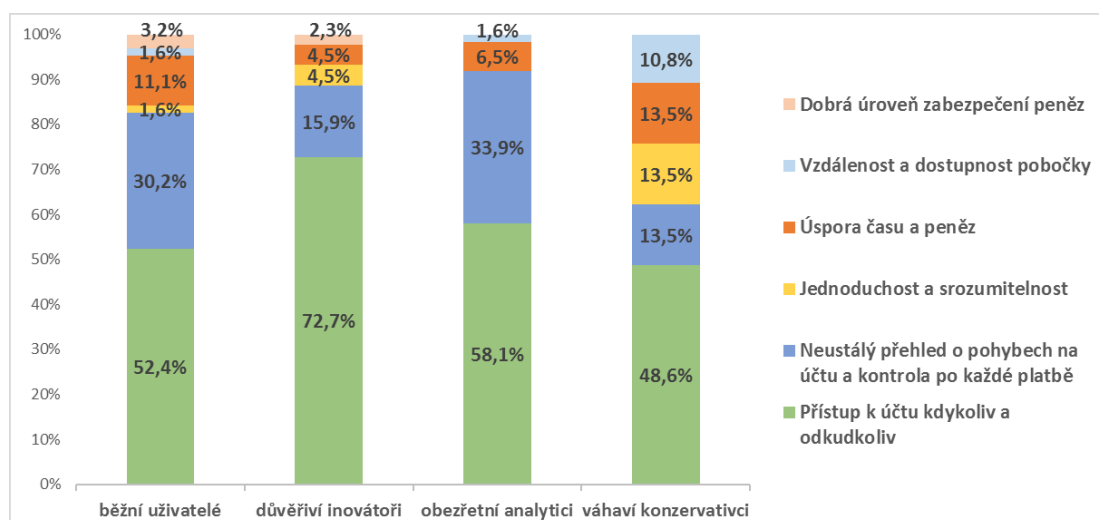


*Obr. 6.7 Způsob platby dle typologie*

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.3.4 Motivy pro využívání mobilního bankovníctví

Přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv je hlavním přínosem pro všechny segmenty (viz Obr 6.8), zejména pak pro **důvěřivé inovátory** (72,7 %). Pro **obezřetné analytiky** je ale taktéž důležitá skutečnost, že mají neustálý přehled o pohybech na účtu a možnost kontrolovat účet po každé platbě (33,9 %). Přínos v podobě kompenzace přílišné vzdálenosti a špatné dostupnosti pobočky spatřují nejčastěji **váhaví konzervativci** (10,8 %), zbylé segmenty tento přínos příliš nezajímá. V dobrou úroveň zabezpečení peněz věří pouze **běžní uživatelé** (3,2 %) a **důvěřiví inovátoři** (2,3 %), konzervativci a analytici důvěru v bezpečnostní ochranu mobilního bankovníctví vůbec neprojevují.

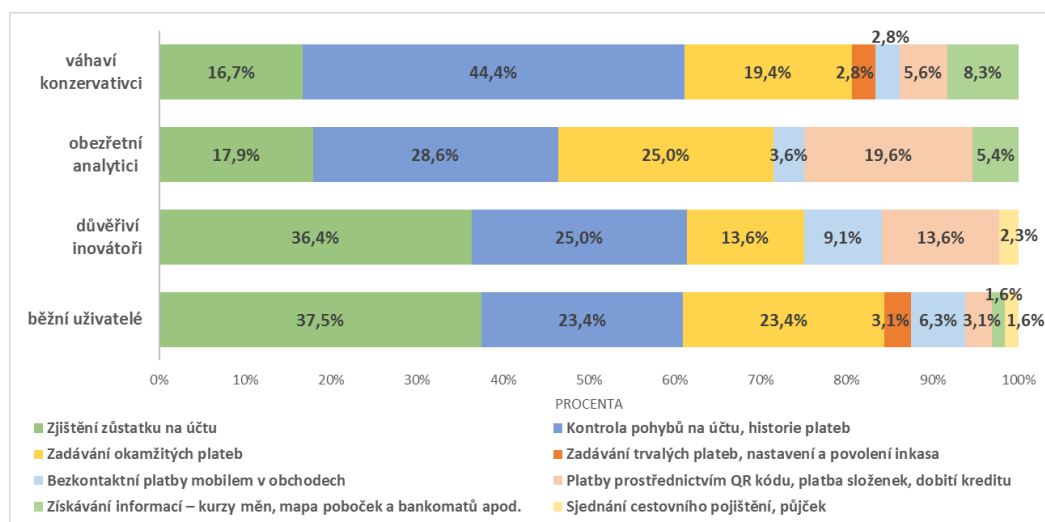


**Obr. 6.8** Motivy pro využívání mobilního bankovníctví dle typologie

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.3.5 Nejčastěji prováděná operace

Z následujícího grafu (viz Obr. 6.9) je zřejmé, že **běžní uživatelé** využívají mobilní bankovníctví nejčastěji k zjištění zůstatku na účtu (37,5 %), naopak minimálně skrze mobilní bankovníctví sjednávají cestovní pojištění a půjčky (1,6 %), nebo pomocí něj vyhledávají informace (1,6 %). **Důvěřiví inovátoři** rovněž nejčastěji zjišťují svůj zůstatek na účtu (36,4 %), ale nikdo z tohoto segmentu nezadává prostřednictvím mobilního bankovníctví trvalé platby. **Obezřetní analytici**, jak už z názvu segmentu vyplývá, jsou opatrným segmentem, jejichž nejčastěji prováděnou operací je kontrola účtu a historie (28,6 %), podobně jsou na tom **váhaví konzervativci**, z nichž se kontrolou nejčastěji zabývá téměř polovina segmentu (44,4 %).



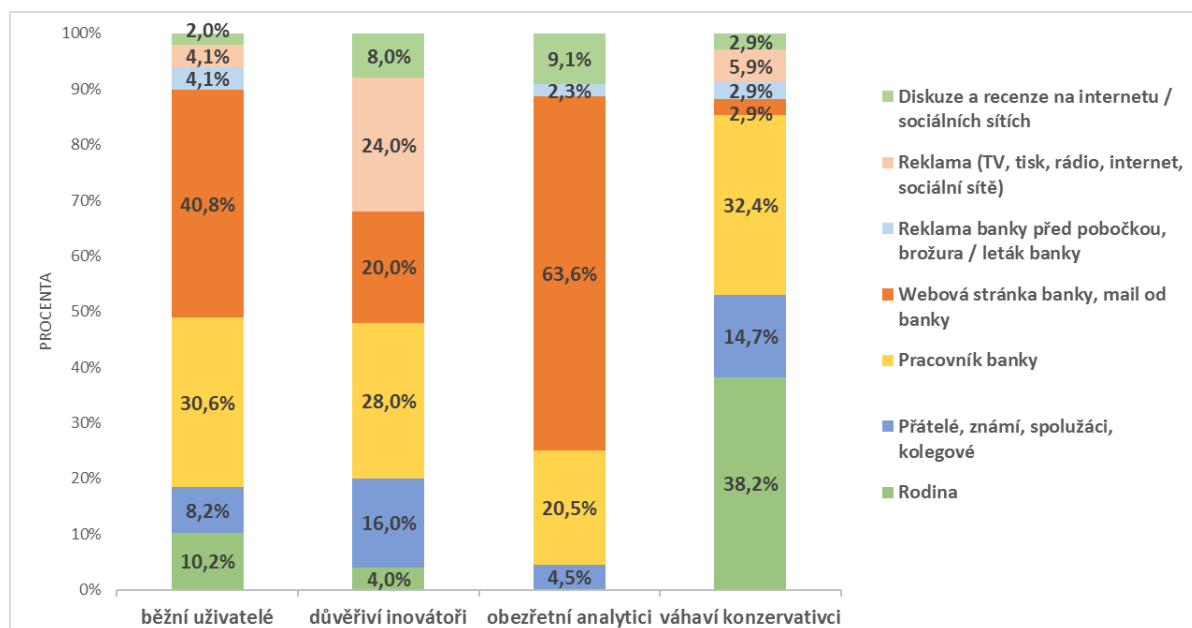
**Obr. 6.9** Nejčastěji prováděná operace dle typologie

*Zdroj: vlastní zpracování*



### 6.3.6 Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví

**Běžní uživatelé** se o mobilním bankovníctví nejčastěji dozvěděli skrze web nebo mail banky (40,8 %), viz Obr. 6.10, nebo od pracovníka banky (30,6 %), což odpovídá jejich důvěře k oficiálním zdrojům informací. U segmentu **důvěřivých inovátorů** je důležité zmínit, že tento segment se o mobilním bankovníctví dozvídal často skrze reklamu (24 %), kdežto ostatní segmenty tuto formu marketingové komunikace zaznamenali minimálně, nebo vůbec – např. důvěřiví analytici. Skrze webové stránky a mail od banky se nejčastěji o mobilním bankovníctví dozvěděl i segment **obezřetní analytici** (63,6 %). **Váhaví konzervativci** se i zde významně odlišují, protože jejich nejčastějším zdrojem o mobilním bankovníctví byla rodina (38,2 %).



**Obr. 6.10** Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví dle typologie

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout typologii zákazníků na trhu mobilního bankovníctví, na základě postojů zákazníků, kteří již mají s mobilním bankovníctvím zkušenosti a v současné době jej užívají. Výzkum byl realizován pomocí elektronického dotazování, přičemž k analýze postojů a následnému sestavení typologie byla využita pouze data těch zákazníků, kteří jsou aktivními uživateli mobilního bankovníctví. Typologie byla vytvořena za pomoci shlukové analýzy.

Diplomová práce je rozdělena na několik částí. V teoretické části byly popsány východiska spotřebitelského chování, včetně vybraných typologií. Součástí první části byla i charakteristika trhu mobilního bankovníctví, zahrnující popis nejnovějších trendů. Praktická část zahrnovala metodiku shromažďování dat, analýzu výsledků a návrh typologie zákazníků, kde byly jednotlivé typologie pojmenovány a charakterizovány.

Před vytvořením typologie byla provedena analýza, která ukázala, že nejvíce respondentů používá mobilní bankovníctví sice vícekrát týdně, ale ne každý den a nejčastějším způsobem platby je platba bezkontaktním způsobem platební kartou, platba mobilem byla až na druhém místě. Většina zákazníků si mobilní bankovníctví vybrala zejména z důvodu, že je aplikací jejich banky, o čemž vypovídá i skutečnost, že 96,3 % zákazníků jsou věrni mobilnímu bankovníctví své banky. Analýza rovněž ukázala, že nejčastějším motivem pro využívání mobilního bankovníctví je umožnění přístupu k účtu kdykoliv to zákazník potřebuje. V mobilním bankovníctví pak zákazníci nejčastěji kontrolují pohyby na účtu a historii plateb. Nevýhodou podle respondentů je zejména slabé zabezpečení mobilního bankovníctví a mobilů samotných.

Po analýze výsledků třídění I. a II. stupně byla provedena faktorová analýza, která redukovala velký počet proměnných na tři faktory, které byly využity při tvorbě typologie. Prostřednictvím shlukové analýzy byly vytvořeny čtyři nové typy zákazníků na trhu mobilního bankovníctví: *běžní uživatelé*, *důvěřiví inovátoři*, *obezřetní analytici* a *váhaví konzervativci*.

**Běžní uživatelé** (31 %) mají sice sklon ke konzervativnosti a tradičním způsobům, inovacím se ale nebrání, pokud k nim mají informace z důvěryhodných zdrojů, který pro ně představuje např. bankovní poradce. Mobilní bankovníctví pravidelně využívají, v důležitých záležitostech se ale stále spoléhají na osobní kontakt s bankou. Nejčastěji používají mobilní bankovníctví k zjištění zůstatku na účtu, kontrole a zadávání okamžitých plateb.

**Důvěřiví inovátoři** (21 %) kladou nejmenší důraz na potřebu důvěryhodných informací a rádi vyhledávají a využívají novinky v oblasti moderních technologií, i proto si mobilní bankovníctví založili neprodleně. Pokud je zajímavá nějaká informace, nejčastěji se spoléhají na oficiální zdroj informací. Mobilní telefon využívají k platbám nejčastěji ze všech segmentů. Oproti ostatním segmentům využívají mobilní bankovníctví i ke sjednání cestovního pojištění a půjček.

Pro **obezřetné analytiky** (30 %) mají největší prioritu důvěryhodné informace. Oproti ostatním shlukům se často spoléhají na hodnocení nezávislých organizací, důležitý je pro ně ale i názor rodiny a přátel. I když se obávají bezpečnostních hrozeb na internetu, ochraně mobilního bankovníctví důvěřují. Mobilní bankovníctví využívají pravidelně, nejčastěji ke kontrole účtu, nejsou jim ale cizí ani moderní funkce jako QR platby a dobítí kreditu.

Odmítavý přístup k inovacím vystihuje **váhavé konzervativce** (18 %), pro které není internet ani mobilní bankovníctví bezpečným prostředím. Tento segment se neustále spoléhá více na internetové bankovníctví, které je podle nich bezpečnější i srozumitelnější. Mobilní bankovníctví užívají méně často oproti ostatním segmentům, nejčastěji 1x týdně. Při zjišťování informací kladou důraz zejména na zkušenosti rodiny.

# Seznam použité literatury

## ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERGH, Joeri Van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] FRIEDRICH, Václav. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: Vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. 341 s. ISBN 978-80-248-4142-7.
- [4] HAWKINS, D. I., D. L. MOTHERSBAUGH and R. J. BEST. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th ed. New York: McGraw, 2007. 790 p. ISBN 978-0-07-110668-9.
- [5] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 p. ISBN 978-1-305-50727-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. 679 p. ISBN 978-0-273-75336-0.
- [8] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KRISHNAN, Sankar. *The Power of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. Hoboken: Wiley, 2014. 172 p. ISBN 978-1-118-91424-3
- [12] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [13] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. Praha: C.H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
- [14] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

- [15] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [16] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [17] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [20] ALTAXO. *Přímé bankovníctví*. [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/financovani/banky-a-jejich-sluzby/prime-bankovnictvi>
- [21] BANKOVNIPOPLATKY.com. *Téměř tři čtvrtiny Čechů neřeší zabezpečení mobilů proti napadení*. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.com/temer-tri-ctvrtiny-cechu-neresi-zabezpeceni-mobilu-proti-napadeni-34338>
- [22] CNEWS.cz. *Přehled českých bank, které nabízejí platby mobilem a které to chystají*. [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/ceske-banky-nfc-platby-google-pay-samsung-pay-apple-pay>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva - 2017*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>
- [24] ČSOB. *QR kódy opět zjednoduší placení*. [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/tz140619>
- [25] ČSOB. *Pět nových vychytávek ve Smartbankingu*. [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/n181029>
- [26] FINANCE.cz. *Přímé bankovníctví*. [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>
- [27] FINANČNÍ A EKONOMICKÉ INFORMACE. *Zájem o internetové i mobilní bankovníctví u Čechů roste*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://faei.cz/zajem-o-internetove-i-mobilni-bankovnictvi-u-cechu-roste/>

- [28] FINPARADA.cz. *Do mBank přes chytrý telefon*. [online]. 2011 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/172-Do-mBank-pres-chytry-telefon.aspx>
- [29] FINPARADA.cz. *Jak na novinku skenování obličeje mobilem reagují české banky? Kdy Face ID najdete v mobilním bankovníctví*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/4595-Jak-na-novinku-Face-ID-reaguji-ceske-banky.aspx>
- [30] FINPARADA.cz. *Jak se v Česku vyvíjí využívání internetového a mobilního bankovníctví či platebních karet*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://finparada.cz/5250-Jak-se-vyviji-internetove-a-mobilni-bankovnictvi-a-platebni-karty.aspx>
- [31] FINPARADA.cz. *Jaké přímé bankovníctví přes internet či mobil banky nabízejí*. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/Bankovni-Ucty-Prehled-Primeho-Bankovnictvi.aspx>
- [32] FINPARADA.cz. *Mobilní bankovníctví ušlo za šest let kus cesty. Kde se nachází dnes*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/4629-Mobilni-bankovnictvi-uslo-za-sest-let-kus-cesty-Kde-je-dnes.aspx>
- [33] FINPARADA.cz. *Nové technologie v bankovníctví. Co jsme před deseti lety neznali*. [online]. 2013 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/1635-Prehled-modernich-bankovnich-technologii.aspx>
- [34] FINPARADA.cz. *Smartphony dobývají naše banky – další je mBank*. [online]. 2011 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/251-Smartphony-dobývají-postupne-nase-banky-dalsi-je-mBank.aspx>
- [35] FINPARADA.cz. *U jaké banky se do smartbankingu přihlásíte otiskem prstu, případně jím potvrdíte transakce*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/4534-U-jake-banky-se-do-smartbankingu-prihlasite-otiskem-prstu-pripadne-potvrdite-transakce.aspx>
- [36] FINPARADA.cz. *Začínáme seriál o mobilním bankovníctví v Česku. Postupně představíme aplikace vybraných bank*. [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/2665-Zaciname-serial-o-mobilnim-bankovnictvi-v-Cesku.aspx>
- [37] FIRST INNOVATION PARK. *Elektronické bankovníctví není tak snadné, jak se zdá*. [online]. 2007 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://park.cz/elektronicke-bankovictvi-neni-tak-snadne-jak-se-zda/>
- [38] IDNES.cz. *Analýza deseti bank: co už umí mobilní bankovníctví a co má úspěch*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/finance/banky-a-sporeni/analyza->

rijen-2017-co-umi-mobilni-bankovnictvi-smartbanking-10-  
bank.A171017\_075039\_sporeni\_sov#space-a

[39] ING. *Mezi Čechy je oproti zbytku Evropanů jen velmi málo uživatelů mobilního bankovníctví.* [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.ing.cz/zpravodaj/clanky/mezi-cechy-je-oproti-zbytku-evropanu-jen-velmi-malo-uzivatelu-mobilniho-bankovnictvi.html>

[40] KOMERČNÍ BANKA. *Komerční bance roste počet klientů s mobilním bankovníctvím, má jich nejvíce v ČR.* [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy/komercni-bance-roste-pocet-klientu-s-mobilnim-bank>

[41] LUPA.cz. *Průzkum: 28 % zákazníků by kvůli internetovému bankingu změnilo banku.* [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/pruzkum-28-zakazniku-by-kvuli-internetovemu-bankingu-zmenilo-banku/>

[42] MÉDIÁŘ. *Mobilní banking zažívá boom. Nejvíce stažení hlásí Česká spořitelna, nejvyšší podíl Air Bank.* [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mobilni-bankovnictvi-zaziva-boom-nejvic-stazeni-hlasi-ceska-sporitelna-nejvyssi-podil-air-bank/>

[43] MĚŠEC.cz. *Češi a mobilní bankovníctví: stačí, že funguje (infografika).* [online]. 2016 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/cesi-a-mobilni-bankovnictvi-staci-ze-funguje-infografika/>

[44] QR PLATBA. *Konec přepisování platebních údajů z faktur.* [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://qr-platba.cz/>

[45] SKRBĚLÍK.cz. *Multibanking 2019: Jak funguje a které banky ho podporují.* [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.skrbelik.cz/banka/multibanking/>

[46] T3MAG.cz. *Mobilní bankovníctví vystřídá do roku 2020 internetové.* [online]. 2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.t3mag.cz/mobilni-bankovnictvi>

## JINÉ ZDROJE

[47] SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování.* Ostrava, 2016. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

[48] VALEČKOVÁ, Jana. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum B.* Ostrava. 2018. Přednášky. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

## Seznam zkratek

Anova	analysis of variance
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
IB	internetové bankovníctví
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
KMO	Keiser Meier Olkin
MB	mobilní bankovníctví
např.	například
obr.	obrázek
sms	textová zpráva
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný



# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2019



Bc. Barbora Balická

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky vztahující se ke struktuře respondentů

Příloha č. 3 – Tabulky k třídění I. stupně

Příloha č. 4 – Tabulky k třídění II. stupně

Příloha č. 5 – Faktorová analýza

Příloha č. 6 – Shluková analýza

Příloha č. 7 – Návrh typologie zákazníků

# Přílohy

## Příloha č. 1 - Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a píši diplomovou práci na téma Typologie zákazníků na trhu mobilního bankovníctví. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky poslouží jako podklad pro vypracování mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné.

Děkuji za Váš čas, který strávíte vyplňováním dotazníku.

Barbora Balická, studentka VŠB-TUO

### 1) Používáte aplikaci mobilního bankovníctví?

- a) Ano
- b) Ne

### 2) Jak často používáte mobilní bankovníctví?

- a) Každý den
- b) Více než 1x týdně, ale ne každý den
- c) Alespoň 1x týdně
- d) Alespoň 1x měsíčně
- e) Méně než 1x měsíčně

### 3) Vyjádřete prosím Váš postoj k následujícím tvrzením. (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím)

3.1. Rád(a) vyhledávám a využívám novinky v oblasti technologií.	1	2	3	4	5
3.2. Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	1	2	3	4	5
3.3. Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.	1	2	3	4	5
3.4. Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.	1	2	3	4	5
3.5. Rychlost načítání webu / aplikace je pro mě velmi důležitá.	1	2	3	4	5
3.6. Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	1	2	3	4	5
3.7. Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.	1	2	3	4	5

### 4) Při zjišťování informací kladu důraz zejména na:

- a) Oficiální zdroj informací (např. bankovní poradce)
- b) Zkušenosti a doporučení rodiny a přátel
- c) Hodnocení a recenze uživatelů v diskuzích na internetu
- d) Doporučení a hodnocení nezávislých organizací
- e) Jiné

### 5) Používáte mobilní bankovníctví banky, u níž máte založen účet?

- a) Ano.
- b) Ano a skrze jednu aplikaci spravuji i své účty u jiných bank.
- c) Ne, používám aplikaci cizí banky.

**6) Kterou z aplikací mobilního bankovníctví využíváte (nejčastěji) v současné době?**

- a) George (Česká spořitelna)
- b) Richee (Creditas)
- c) Mobilní bankovníctví (Creditas)
- d) Smart Banka (Moneta Money Bank)
- e) My Air (Air Bank)
- f) Mobilní banka (Komerční banka)
- g) Smartbanking (Poštovní spořitelna)
- h) Smartbanking (ČSOB)
- i) Smartbanking (Fio banka)
- j) Mobilní eKonto (Raiffeisenbank)
- k) Smart banking (UniCredit Bank)
- l) Equa Bank
- m) mBank
- n) Hello Bank!
- o) ING Bank
- p) Jinou

**7) Jak jste se dozvěděl(a) o mobilním bankovníctví?**

- a) Rodina
- b) Přátelé, známí, spolužáci, kolegové
- c) Pracovník banky
- d) Webová stránka banky, mail od banky
- e) Reklama banky před pobočkou, brožura / leták banky
- f) Reklama (TV, tisk, rádio, internet, sociální sítě)
- g) Diskuze a recenze na internetu / sociálních sítích
- h) Nevzpomínám si / z jiného zdroje

**8) Které z následujících kritérií je pro Vás nejdůležitější při výběru aplikace mobilního bankovníctví?**

- a) Je aplikací banky, u níž mám založen účet
- b) Kladné recenze a hodnocení uživatelů, doporučení
- c) Nevyskytují se v ní žádné zpoplatněné funkce nad rámec klasických bankovních poplatků
- d) Jednoduchost a přehlednost
- e) Rychlost načítání aplikace
- f) Dobrá úroveň zabezpečení

**9) Co je pro Vás hlavním důvodem k využívání mobilního bankovníctví?**

- a) Přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv
- b) Neustálý přehled o pohybech na účtu a kontrola po každé platbě
- c) Jednoduchost a srozumitelnost
- d) Úspora času a peněz
- e) Vzdálenost a dostupnost pobočky
- f) Dobrá úroveň zabezpečení peněz
- g) Jiný

**10) Za jakým účelem používáte mobilní bankovníctví nejčastěji?**

- a) Zjištění zůstatku na účtu
- b) Kontrola pohybů na účtu, historie plateb
- c) Zadávání okamžitých plateb
- d) Zadávání trvalých plateb, nastavení a povolení inkasa
- e) Bezkontaktní platby mobilem v obchodech
- f) Platby prostřednictvím QR kódu, platba složenek, dobítí kreditu
- g) Získávání informací – kurzy měn, mapa poboček a bankomatů apod.
- h) Sjednání cestovního pojištění, půjček
- i) Jiný

**11) Vyjádřete prosím míru souhlasu s následujícími tvrzeními. (1 – naprosto nesouhlasím, 5 – naprosto souhlasím)**

*Pozn.: MB = mobilní bankovníctví, IB = internetové bankovníctví*

11.1. MB využívám ve větší míře než IB.	1	2	3	4	5
11.2. MB je bezpečnější než IB.	1	2	3	4	5
11.3. MB je praktičtější (mám ho stále po ruce) než IB.	1	2	3	4	5
11.4. MB je přehlednější a srozumitelnější než IB.	1	2	3	4	5
11.5. Aplikace (MB) se načítá rychleji než web (IB).	1	2	3	4	5

**12) Vyjádřete prosím míru souhlasu s následujícími tvrzeními. (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím)**

*Pozn: MB = mobilní bankovníctví*

12.1. MB jsem si založil(a) hned potom, co jsem se o něm dozvěděl(a).	1	2	3	4	5
12.2. Před založením MB jsem si vyhledal(a) dostatek informací.	1	2	3	4	5
12.3. Důvěřuji bezpečnostní ochraně mobilního bankovníctví.	1	2	3	4	5
12.4. V případě zpoplatnění funkcí MB (nad rámec klasických bankovních poplatků), tyto služby nebudu využívat.	1	2	3	4	5
12.5. Stav svého účtu kontroluji neprodleně po provedení každé platby (např. platba v obchodě kartou, telefonem).	1	2	3	4	5
12.6. MB využívám ke všem tradičním bankovním operacím.	1	2	3	4	5
12.7. I když využívám MB, v důležitých záležitostech preferuji osobní návštěvu banky.	1	2	3	4	5

**13) Mé dosavadní zkušenosti s mobilním bankovníctvím jsou:**

- a) Pozitivní
- b) Spíše pozitivní
- c) Spíše negativní
- d) Negativní

**14) Jaké nevýhody spatřujete ve využívání mobilního bankovníctví?**

- a) Nespátřuji žádné nevýhody
- b) Vysoké riziko napadení účtu hackery – slabé zabezpečení mobilního telefonu
- c) Nutnost vlastnit chytrý telefon – vysoká investice

- d) Nutnost být připojen k internetu
- e) Nepřehlednost a složitost
- f) Jiné

**15) Který z nabízených způsobů využíváte nejčastěji při placení v obchodě.**

- a) Hotovost
- b) Platební karta – vložení do terminálu
- c) Platební karta – platba bezkontaktním způsobem
- d) Mobilní telefon – platba bezkontaktním způsobem
- e) Jiný

**16) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**17) Kolik je Vám let?**

- a) 15–22 let
- b) 23–39 let
- c) 40–54 let
- d) 55–65 let

**18) Kde žijete?**

- a) město
- b) vesnice
- c) zahraničí

**19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) vyučen, střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

**20) Jaký je Váš sociální status?**

- a) Student
- b) zaměstnanec – fyzická práce
- c) zaměstnanec – duševní práce
- d) podnikatel
- e) mateřská / rodičovská dovolená
- f) nezaměstnaný
- g) důchodce

**21) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč a více

## Příloha č. 2 – Tabulky vztahující se ke struktuře respondentů

Tab. 1 *Struktura respondentů dle pohlaví*

Pohlaví		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	94	45,4	45,4	45,4
	žena	113	54,6	54,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tab. 2 *Struktura respondentů dle věku*

Věk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-22 let (generace Z)	58	28,0	28,0	28,0
	23-39 let (generace Y)	92	44,4	44,4	72,5
	40-54 let (generace X)	38	18,4	18,4	90,8
	55-65 let (generace babyboomu)	19	9,2	9,2	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tab. 3 *Struktura respondentů dle místa bydliště*

Místo bydliště		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	město	154	74,4	74,4	74,4
	vesnice	45	21,7	21,7	96,1
	zahraničí	8	3,9	3,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tab. 4 *Struktura respondentů dle vzdělání*

Vzdělání		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	základní	4	1,9	1,9	1,9
	vyučen, střední bez maturity	18	8,7	8,7	10,6
	střední s maturitou	105	50,7	50,7	61,4
	vysokoškolské	80	38,6	38,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tab. 5 *Struktura respondentů dle sociálního statusu*

Sociální status		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	81	39,1	39,1	39,1
	zaměstnanec - fyzická práce	39	18,8	18,8	58,0
	zaměstnanec - duševní práce	44	21,3	21,3	79,2
	podnikatel	20	9,7	9,7	88,9
	mateřská / rodičovská dovolená	12	5,8	5,8	94,7
	nezaměstnaný	6	2,9	2,9	97,6
	důchodce	5	2,4	2,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tab. 6 *Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu*

Čistý měsíční příjem		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 10 000 Kč	73	35,3	35,3	35,3
	10 001 - 20 000 Kč	43	20,8	20,8	56,0
	20 001 - 30 000 Kč	60	29,0	29,0	85,0
	30 001 - 40 000 Kč	19	9,2	9,2	94,2
	40 001 Kč a více	12	5,8	5,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



## Příloha č. 3 – Tabulky k třídění I. Stupně

Tab. 1 *Frekvence užívání mobilního bankovníctví*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Každý den	54	26,1	26,1
	Více než 1x týdně, ale ne každý den	71	34,5	34,5
	Alespoň 1x týdně	46	22,3	22,3
	Alespoň 1x měsíčně	24	11,7	11,7
	Méně než 1x měsíčně	11	5,4	5,4
	Total	207	100,0	100,0

Tab. 2 *Způsob zjišťování informací*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Oficiální zdroj informací (např. bankovní poradce)	69	33,3	34,2
	Zkušenosti a doporučení rodiny a přátel	63	30,6	31,4
	Hodnocení a recenze uživatelů v diskuzích na internetu	40	19,2	19,8
	Doporučení a hodnocení nezávislých organizací	30	14,3	14,7
	Total	201	97,4	100,0
Missing	Jiné	6	2,6	
Total		207	100,0	

Tab. 3 *Způsob platby*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Platební karta - platba bezkontaktním způsobem	139	67,2	67,7
	Mobilní telefon - platba bezkontaktním způsobem	39	18,8	19,0
	Hotovost	19	9,3	9,4
	Platební karta - vložení do terminálu	8	3,9	4,0
	Total	205	99,3	100,0
Missing	Jiný	2	0,7	
Total		207	100,0	

Tab. 4 *Věrnost mobilnímu bankovníctví vlastní banky*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	199	96,3	96,3
	Ano a skrze jednu aplikaci spravuji i své účty u jiných bank	7	3,2	3,2
	Ne, používám aplikaci cizí banky	1	0,5	0,5
	Total	207	100,0	100,0

Tab. 5 *Využívaná aplikace mobilního bankovníctví*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	George (Česká spořitelna)	45	21,6	21,6
	Mobilní banka (Komerční banka)	24	11,8	11,8
	My Air (Air Bank)	20	9,9	9,9
	Mobilní eKonto (Raiffeisenbank)	17	8,4	8,4
	Smart Banka (Moneta Money Bank)	15	7,2	7,2
	Smartbanking (Poštovní spořitelna)	13	6,4	6,4
	Smartbanking (ČSOB)	13	6,1	6,1
	Equa Bank	12	5,7	5,7
	mBank	11	5,2	5,2
	Richee (Creditas)	10	4,8	4,8
	Smartbanking (Fio banka)	9	4,5	4,5
	Smart banking (UniCredit Bank)	6	2,7	2,7
	Mobilní bankovníctví (Creditas)	5	2,6	2,6
	Hello Bank!	5	2,3	2,3
	ING Bank	1	0,6	0,6
	Total	206	99,7	100,0
Missing	Jinou	1	0,3	
Total		207	100,0	

Tab. 6 *Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Webová stránka banky, mail od banky	55	26,5	35,5
	Pracovník banky	42	20,3	27,2
	Rodina	20	9,5	12,7
	Přátelé, známí, spolužáci, kolegové	16	7,9	10,6
	Reklama (TV, tisk, rádio, internet, sociální sítě)	11	5,1	6,8
	Diskuze a recenze na internetu / sociálních sítích	8	3,9	5,2
	Reklama banky před pobočkou, brožura / leták banky	3	1,4	1,9
	Total	154	74,6	100,0
Missing	Nevzpomínám si / z jiného zdroje	53	25,4	
Total		207	100,0	

Tab. 7 Kritérium výběru mobilního bankovníctví

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Je aplikací banky, u níž mám založen účet	118	57,1	57,1
	Jednoduchost a přehlednost	36	17,2	17,2
	Kladné recenze a hodnocení uživatelů, doporučení	28	13,8	13,8
	Nevyskytují se v ní žádné zpoplatněné funkce nad rámec klasických bankovních poplatků	12	5,6	5,6
	Dobrá úroveň zabezpečení	10	4,9	4,9
	Rychlost načítání aplikace	3	1,4	1,4
	Total	207	100	100

Tab. 8 Motivy pro využívání mobilního bankovníctví

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv	119	57,4	57,6
	Neustálý přehled o pohybech na účtu a kontrola po každé platbě	51	24,8	24,9
	Úspora času a peněz	18	8,8	8,8
	Jednoduchost a srozumitelnost	8	4,0	4,0
	Vzdálenost a dostupnost pobočky	7	3,2	3,2
	Dobrá úroveň zabezpečení peněz	3	1,4	1,4
	Total	206	99,7	100,0
Missing	Jiný	1	0,3	
Total		207	100,0	

Tab. 9 Nejčastěji prováděná operace

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kontrola pohybů na účtu, historie plateb	58	27,9	28,9
	Zjištění zůstatku na účtu	56	27,3	28,2
	Zadávání okamžitých plateb	42	20,3	21,0
	Platby prostřednictvím QR kódu, platba složenek, dobítí kreditu	20	9,9	10,2
	Bezkontaktní platby mobilem v obchodech	11	5,4	5,6
	Získávání informací – kurzy měn, mapa poboček a bankomatů apod.	7	3,2	3,3
	Zadávání trvalých plateb, nastavení a povolení inkasa	4	1,8	1,8
	Sjednání cestovního pojištění, půjček	2	0,8	0,9
	Total	200	96,6	100,0
Missing	Jiný	7	3,4	
Total		207	100,0	

Tab. 10 *Zkušenosti s mobilním bankovníctvím*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pozitivní	140	67,8	67,8
	Spíše pozitivní	62	30,2	30,2
	Spíše negativní	2	0,8	0,8
	Negativní	3	1,2	1,2
	Total	207	100,0	100,0

Tab. 11 *Nevýhody mobilního bankovníctví*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Vysoké riziko napadení účtu hackery – slabé zabezpečení	87	41,9	42,5
	Nespatřuji žádné nevýhody	85	41,2	41,8
	Nutnost být připojen k internetu	23	11,3	11,5
	Nutnost vlastnit chytrý telefon – vysoká investice	5	2,3	2,3
	Nepřehlednost a složitost	4	2,0	2,0
	Total	204	98,7	100,0
Missing	Jiné	3	1,3	
Total		207	100,0	

Tab. 12 *Hodnocení postojů k obecným tvrzením*

	Mean
Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.	4,02
Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.	3,89
Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	3,73
Rychlost načítání webu / aplikace je pro mě velmi důležitá.	3,55
Rád(a) vyhledávám a využívám novinky v oblasti technologií.	3,41
Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.	2,98
Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	2,95

Tab. 13 *Hodnocení postojů k tvrzením týkajících se mobilního bankovníctví*

	Mean
V případě zpoplatnění funkcí MB (nad rámec klasických bankovních poplatků), tyto služby nebudu využívat.	4,11
MB využívám ke všem tradičním bankovním operacím.	3,67
Důvěřuji bezpečnostní ochraně mobilního bankovníctví.	3,44
MB jsem si založil(a) hned potom, co jsem se o něm dozvěděl(a).	3,38
Před založením MB jsem si vyhledal(a) dostatek informací.	3,19
I když využívám MB, v důležitých záležitostech preferuji osobní návštěvu banky.	2,80
Stav svého účtu kontroluji neprodleně po provedení každé platby (např. platba v obchodě kartou, telefonem).	2,73

Tab. 14 *Srovnání mobilního a internetového bankovníctví*

	Mean
MB je praktičtější (mám ho stále po ruce) než IB.	4,30
MB využívám ve větší míře než IB.	3,73
Aplikace (MB) se načítá rychleji než web (IB).	3,62
MB je přehlednější a srozumitelnější než IB.	3,17
MB je bezpečnější než IB.	2,60

## Příloha č. 4 – Tabulky k třídění II. stupně

Tab. 1 *Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle věku (generací)*

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Každý den	27,3%	18,1%	45,7%	4,8%
Více než 1x týdně, ale ne každý den	45,5%	52,8%	27,1%	11,9%
Alespoň 1x týdně	13,6%	19,4%	12,9%	50,0%
Alespoň 1x měsíčně	9,1%	6,9%	4,3%	31,0%
Méně než 1x měsíčně	4,5%	2,8%	10,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 *Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle sociálního statusu*

	sociální status						
	student	zaměstnanec - fyzická práce	zaměstnanec - duševní práce	podnikatel	mateřská / rodičovská dovolená	nezaměstnaný	důchodce
Každý den	14,3%	14,9%	25,8%	61,3%	37,5%	20,0%	0%
Více než 1x týdně, ale ne každý den	50,0%	34,0%	34,8%	22,6%	37,5%	20,0%	0%
Alespoň 1x týdně	21,4%	42,6%	9,1%	12,9%	12,5%	40,0%	83,3%
Alespoň 1x měsíčně	9,5%	6,4%	18,2%	3,2%	12,5%	20,0%	16,7%
Méně než 1x měsíčně	4,8%	2,1%	12,1%	0%	0%	0%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 *Způsob zjišťování informací dle věku (generací)*

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Oficiální zdroj informací (např. bankovní poradce)	21,7%	27,5%	37,7%	48,8%
Zkušenosti a doporučení rodiny a přátel	39,1%	34,8%	20,3%	39,0%
Hodnocení a recenze uživatelů v diskuzích na internetu	30,4%	20,3%	21,7%	9,8%
Doporučení a hodnocení nezávislých organizací	8,7%	17,4%	20,3%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Způsob zjišťování informací dle sociálního statusu

	sociální status						
	student	zaměstnanec - fyzická práce	zaměstnanec - duševní práce	podnikatel	mateřská / rodičovská dovolená	nezaměstnaný	důchodce
Oficiální zdroj informací (např. bankovní poradce)	25,6%	29,2%	43,9%	36,7%	12,5%	20,0%	80,0%
Zkušenosti a doporučení rodiny a přátel	46,2%	47,9%	7,6%	36,7%	37,5%	40,0%	20,0%
Hodnocení a recenze uživatelů v diskuzích na internetu	17,9%	16,7%	24,2%	10,0%	50,0%	20,0%	0%
Doporučení a hodnocení nezávislých organizací	10,3%	6,3%	24,2%	16,7%	0%	20,0%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Způsob platby dle pohlaví

	pohlaví	
	muž	žena
Hotovost	8,7%	9,9%
Platební karta - vložení do terminálu	5,8%	2,0%
Platební karta - platba bezkontaktním způsobem	51,0%	85,1%
Mobilní telefon - platba bezkontaktním způsobem	34,6%	3,0%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 6 Způsob platby dle věku (generací)

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Hotovost	18,2%	16,9%	2,9%	2,3%
Platební karta - vložení do terminálu	0%	2,8%	1,4%	11,6%
Platební karta - platba bezkontaktním způsobem	68,2%	63,4%	73,9%	65,1%
Mobilní telefon - platba bezkontaktním způsobem	13,6%	16,9%	21,7%	20,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Věrnost mobilnímu bankovníctví vlastní banky dle pohlaví

	pohlaví	
	muž	žena
Ano	92,4%	100,0%
Ano a skrze jednu aplikaci spravuji i své účty u jiných bank	6,7%	0%
Ne, používám aplikaci cizí banky	1,0%	0%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 8 Využívaná aplikace mobilního bankovníctví dle věku (generací)

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
George (Česká spořitelna)	26,1%	8,3%	14,7%	59,0%
Richee (Creditas)	4,3%	1,4%	7,4%	5,1%
Mobilní bankovníctví (Creditas)	0%	2,8%	2,9%	2,6%
Smart Banka (Moneta Money Bank)	4,3%	13,9%	4,4%	2,6%
My Air (Air Bank)	8,7%	18,1%	5,9%	2,6%
Mobilní banka (Komerční banka)	13,0%	18,1%	11,8%	2,6%
Smartbanking (Poštovní spořitelna)	4,3%	1,4%	14,7%	2,6%
Smartbanking (ČSOB)	8,7%	8,3%	2,9%	5,1%
Smartbanking (Fio banka)	4,3%	5,6%	4,4%	2,6%
Mobilní eKonto (Raiffeisenbank)	8,7%	5,6%	13,2%	5,1%
Smart banking (UniCredit Bank)	8,7%	1,4%	2,9%	0%
Equa Bank	4,3%	9,7%	1,5%	5,1%
mBank	4,3%	4,2%	10,3%	0%
Hello Bank!	0%	1,4%	2,9%	2,6%
ING Bank	0%	0%	0%	2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tab. 9 Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví dle věku (generací)

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Rodina	16,7%	2,0%	3,7%	41,9%
Přátelé, známí, spolužáci, kolegové	5,6%	6,1%	14,8%	16,1%
Pracovník banky	50,0%	36,7%	16,7%	19,4%
Webová stránka banky, mail od banky	16,7%	49,0%	48,1%	3,2%
Reklama banky před pobočkou, brožura / leták banky	5,6%	2,0%	0%	3,2%
Reklama (TV, tisk, rádio, internet, sociální sítě)	5,6%	2,0%	7,4%	12,9%
Diskuze a recenze na internetu / sociálních sítích	0%	2,0%	9,3%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví dle místa bydliště

	místo bydliště		
	město	vesnice	zahraničí
Rodina	4,6%	35,0%	16,7%
Přátelé, známí, spolužáci, kolegové	8,3%	15,0%	33,3%
Pracovník banky	31,2%	17,5%	16,7%
Webová stránka banky, mail od banky	40,4%	22,5%	33,3%
Reklama banky před pobočkou, brožura / leták banky	2,8%	0%	0%
Reklama (TV, tisk, rádio, internet, sociální sítě)	5,5%	10,0%	0%
Diskuze a recenze na internetu / sociálních sítích	7,3%	0%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11 *Kritérium výběru mobilního bankovníctví dle věku (generací)*

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Je aplikací banky, u níž mám založen účet	72,7%	68,1%	50,7%	41,9%
Kladné recenze a hodnocení uživatelů, doporučení	0%	4,2%	30,4%	9,3%
Nevyskytují se v ní žádné zpoplatněné funkce nad rámec klasických bankovních poplatků	0%	4,2%	5,8%	9,3%
Jednoduchost a přehlednost	18,2%	15,3%	7,2%	37,2%
Rychlost načítání aplikace	4,5%	0%	1,4%	2,3%
Dobrá úroveň zabezpečení	4,5%	8,3%	4,3%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 *Motivy pro využívání mobilního bankovníctví dle pohlaví*

	pohlaví	
	muž	žena
Přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv	45,2%	69,6%
Neustálý přehled o pohybech na účtu a kontrola po každé platbě	23,1%	27,5%
Jednoduchost a srozumitelnost	7,7%	0%
Úspora času a peněz	15,4%	2,0%
Vzdálenost a dostupnost pobočky	6,7%	0%
Dobrá úroveň zabezpečení peněz	1,9%	1,0%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 13 Nejčastěji prováděná operace dle věku (generací)

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Zjištění zůstatku na účtu	40,9%	27,8%	21,3%	35,7%
Kontrola pohybů na účtu, historie plateb	40,9%	40,3%	8,2%	35,7%
Zadávání okamžitých plateb	9,1%	18,1%	34,4%	11,9%
Zadávání trvalých plateb, nastavení a povolení inkasa	0%	1,4%	1,6%	2,4%
Bezkontaktní platby mobilem v obchodech	0%	4,2%	8,2%	4,8%
Platby prostřednictvím QR kódu, platba složenek, dobítí kreditu	0%	6,9%	21,3%	4,8%
Získávání informací – kurzy měn, mapa poboček a bankomatů apod.	4,5%	1,4%	3,3%	4,8%
Sjednání cestovního pojištění, půjček	4,5%	0%	1,6%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Nejčastěji prováděná operace dle čistého měsíčního příjmu

	čistý měsíční příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více
Zjištění zůstatku na účtu	34,2%	41,2%	16,4%	8,3%	47,1%
Kontrola pohybů na účtu, historie plateb	42,1%	35,3%	20,9%	29,2%	11,8%
Zadávání okamžitých plateb	13,2%	7,8%	31,3%	37,5%	17,6%
Zadávání trvalých plateb, nastavení a povolení inkasa	0%	2,0%	3,0%	0%	5,9%
Bezkontaktní platby mobilem v obchodech	5,3%	0%	7,5%	12,5%	5,9%
Platby prostřednictvím QR kódu, platba složenek, dobítí kreditu	2,6%	9,8%	17,9%	4,2%	5,9%
Získávání informací – kurzy měn, mapa poboček a bankomatů apod.	2,6%	3,9%	1,5%	4,2%	5,9%
Sjednání cestovního pojištění, půjček	0%	0%	1,5%	4,2%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 *Zkušenosti s mobilním bankovníctvím dle věku (generací)*

	věk (generace)			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Pozitivní	73,9%	76,4%	70,0%	46,5%
Spíše pozitivní	21,7%	22,2%	27,1%	53,5%
Spíše negativní	4,3%	0%	1,4%	0%
Negativní	0%	1,4%	1,4%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15 *Nevýhody mobilního bankovníctví dle pohlaví*

	pohlaví	
	muž	žena
Nespatřuji žádné nevýhody	50,5%	32,7%
Vysoké riziko napadení účtu hackery – slabé zabezpečení	27,2%	58,4%
Nutnost vlastnit chytrý telefon – vysoká investice	2,9%	1,0%
Nutnost být připojen k internetu	17,5%	5,9%
Nepřehlednost a složitost	1,9%	2,0%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 16 *Nevýhody mobilního bankovníctví dle věku (generací)*

	věk			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Nespatřuji žádné nevýhody	47,6%	47,8%	50,7%	14,3%
Vysoké riziko napadení účtu hackery – slabé zabezpečení	28,6%	36,2%	39,1%	66,7%
Nutnost vlastnit chytrý telefon – vysoká investice	0%	1,4%	2,9%	2,4%
Nutnost být připojen k internetu	23,8%	10,1%	5,8%	16,7%
Nepřehlednost a složitost	0%	4,3%	1,4%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 *Hodnocení postojů k obecným tvrzením dle pohlaví*

	pohlaví	
	muž	žena
Rád(a) vyhledávám a využívám novinky v oblasti technologií.	3,58	3,24
Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	2,98	2,92
Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.	3,86	4,18
Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.	3,76	4,02
Rychlost načítání webu / aplikace je pro mě velmi důležitá.	3,44	3,66
Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	3,91	3,54
Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.	2,93	3,04

Tab. 18 *Hodnocení postojů k obecným tvrzením dle věku (generací)*

	věk			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
Rád(a) vyhledávám a využívám novinky v oblasti technologií.	3,73	3,69	3,33	2,91
Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	2,75	3,15	2,97	2,69
Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.	3,92	4,05	4,11	3,86
Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.	4,06	3,76	4,09	3,69
Rychlost načítání webu / aplikace je pro mě velmi důležitá.	3,96	3,78	3,62	2,83
Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	3,70	3,62	4,16	3,23
Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.	3,35	2,92	2,71	3,34

Tab. 19 *Hodnocení postojů k tvrzením týkajících se mobilního bankovníctví dle věku (generací)*

	věk			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
MB jsem si založil(a) hned potom, co jsem se o něm dozvěděl(a).	4,08	3,76	2,95	3,09
Před založením MB jsem si vyhledal(a) dostatek informací.	2,90	3,04	3,38	3,26
Důvěřuji bezpečnostní ochraně mobilního bankovníctví.	3,86	3,82	3,24	2,94
V případě zpoplatnění funkcí MB (nad rámec klasických bankovních poplatků), tyto služby nebudu využívat.	3,85	3,88	4,36	4,20
Stav svého účtu kontroluji neprodleně po provedení každé platby (např. platba v obchodě kartou, telefonem).	2,85	2,41	2,92	2,89
MB využívám ke všem tradičním bankovním operacím.	3,83	3,71	3,89	3,17
I když využívám MB, v důležitých záležitostech preferuji osobní návštěvu banky.	2,61	2,57	2,88	3,17

Tab. 20 *Srovnání mobilního a internetového bankovníctví dle věku (generací)*

	věk			
	15-22 let (generace Z)	23-39 let (generace Y)	40-54 let (generace X)	55-65 let (generace babyboomu)
MB využívám ve větší míře než IB.	4,37	4,04	3,69	2,95
MB je bezpečnější než IB.	2,89	2,77	2,53	2,29
MB je praktičtější (mám ho stále po ruce) než IB.	4,38	4,37	4,31	4,14
MB je přehlednější a srozumitelnější než IB.	3,63	3,36	2,99	2,92
Aplikace (MB) se načítá rychleji než web (IB).	3,33	3,32	3,67	4,17

## Příloha č. 5 – Faktorová analýza

Tab. 1 *Určení počtu faktorů*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,659	30,492	30,492	3,659	30,492	30,492	3,215	26,793	26,793
2	2,225	18,543	49,035	2,225	18,543	49,035	2,228	18,566	45,358
3	1,097	9,142	58,178	1,097	9,142	58,178	1,538	12,819	58,178
4	0,855	7,129	65,306						
5	0,787	6,559	71,866						
6	0,711	5,924	77,790						
7	0,612	5,103	82,892						
8	0,552	4,601	87,493						
9	0,468	3,904	91,397						
10	0,413	3,445	94,842						
11	0,387	3,224	98,067						
12	0,232	1,933	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

## Příloha č. 6 – Shluková analýza

Tab. 1 *Anova*

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 1	36,446	3	0,475	202	76,653	0,000
REGR factor score 2 for analysis 1	43,023	3	0,378	202	113,778	0,000
REGR factor score 3 for analysis 1	35,153	3	0,495	202	71,074	0,000

Tab. 2 *Počet respondentů v každém klastru (nevážené a vážené řešení)*

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	79,000	63,690
	2	44,000	44,090
	3	52,000	62,010
	4	32,000	36,940
Valid		207,000	206,730
Missing		0,000	0,000

Tab. 3 *Počet respondentů v každém klastru (absolutní a relativní četnosti)*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	shluk 1	64	30,8	30,8	30,8
	shluk 2	44	21,3	21,3	52,1
	shluk 3	62	30,0	30,0	82,1
	shluk 4	37	17,9	17,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



## Příloha č. 7 – Návrh typologie zákazníků

Tab. 1 – *Postoje jednotlivých typů zákazníků k vybraným tvrzením*

	<b>běžní uživatelé</b>	<b>důvěřiví inovátoři</b>	<b>obezřetní analytici</b>	<b>váhaví konzervativci</b>
Důvěřuji bezpečnostní ochraně mobilního bankovníctví.	3,71	3,75	3,69	2,22
MB jsem si založil(a) hned potom, co jsem se o něm dozvěděl(a).	3,51	4,40	3,52	1,71
Neobávám se bezpečnostních hrozeb na internetu.	3,31	3,70	2,85	1,60
Při výběru banky je pro mě důležité, aby nabízela mobilní bankovníctví.	4,18	3,34	4,04	2,90
Před důležitým rozhodnutím vyhledávám dostatek informací.	4,42	2,57	4,59	4,08
Doporučení, hodnocení a recenze jsou pro mě důležitá.	4,37	2,73	4,28	3,79
Před založením MB jsem si vyhledal(a) dostatek informací.	3,45	2,03	3,50	3,59
Lokalita umístění banky je pro mě důležitá.	3,78	2,77	1,94	3,61
I když využívám MB, v důležitých záležitostech preferuji osobní návštěvu banky.	3,52	2,45	1,69	3,86
V případě zpoplatnění funkcí MB (nad rámec klasických bankovních poplatků), tyto služby nebudu využívat.	4,07	3,75	4,43	4,06
MB využívám ve větší míře než IB.	3,95	3,81	3,90	2,97
MB je přehlednější a srozumitelnější než IB.	3,13	3,56	3,17	2,80

Tab. 2 Demografické charakteristiky dle typologie

		běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obezřetní průzkumníci	váhaví konzervativci
<b>pohlaví</b>	muž	46,9%	52,3%	50,0%	56,8%
	žena	53,1%	47,7%	50,0%	43,2%
<b>věk</b>	15-22 let (generace Z)	17,5%	11,1%	4,9%	8,1%
	23-39 let (generace Y)	39,7%	35,6%	47,5%	13,5%
	40-54 let (generace X)	33,3%	28,9%	44,3%	29,7%
	55-65 let (generace babyboomu)	9,5%	24,4%	3,3%	48,6%
<b>místo bydliště</b>	město	75,0%	88,9%	79,0%	37,8%
	vesnice	17,2%	6,7%	21,0%	59,5%
	zahraničí	7,8%	4,4%	0%	2,7%
<b>vzdělání</b>	základní	1,6%	0%	0%	2,7%
	vyučen, střední bez maturity	7,8%	4,5%	1,6%	24,3%
	střední s maturitou	42,2%	45,5%	22,6%	64,9%
	vysokoškolské	48,4%	50,0%	75,8%	8,1%
<b>sociální status</b>	student	33,3%	15,6%	17,7%	7,9%
	zaměstnanec - fyzická práce	17,5%	24,4%	6,5%	57,9%
	zaměstnanec - duševní práce	27,0%	35,6%	48,4%	10,5%
	podnikatel	14,3%	15,6%	22,6%	2,6%
	mateřská / rodičovská dovolená	4,8%	4,4%	3,2%	2,6%
	nezaměstnaný	1,6%	4,4%	0%	7,9%
	důchodce	1,6%	0%	1,6%	10,5%
<b>čistý měsíční příjem</b>	0 - 10 000 Kč	27,0%	17,8%	12,9%	10,8%
	10 001 - 20 000 Kč	17,5%	35,6%	11,3%	48,6%
	20 001 - 30 000 Kč	23,8%	31,1%	46,8%	27,0%
	30 001 - 40 000 Kč	14,3%	13,3%	14,5%	5,4%
	40 001 Kč a více	17,5%	2,2%	14,5%	8,1%

Tab. 3 Frekvence užívání mobilního bankovníctví dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obezřetní analytici	váhaví konzervativci
Každý den	33,3%	25,0%	33,3%	5,4%
Více než 1x týdně, ale ne každý den	49,2%	29,5%	33,3%	16,2%
Alespoň 1x týdně	9,5%	20,5%	19,0%	51,4%
Alespoň 1x měsíčně	7,9%	25,0%	3,2%	16,2%
Méně než 1x měsíčně	0%	0%	11,1%	10,8%

Tab. 4 Způsob zjišťování informací dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obežretní analytici	váhaví konzervativci
Oficiální zdroj informací (např. bankovní poradce)	36,5%	39,5%	25,0%	38,9%
Zkušenosti a doporučení rodiny a přátel	27,0%	27,9%	26,7%	50,0%
Hodnocení a recenze uživatelů v diskuzích na internetu	23,8%	23,3%	21,7%	5,6%
Doporučení a hodnocení nezávislých organizací	12,7%	9,3%	26,7%	5,6%

Tab. 5 Způsob platby dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obežretní analytici	váhaví konzervativci
Hotovost	14,3%	6,8%	4,9%	13,2%
Platební karta - vložení do terminálu	1,6%	4,5%	3,3%	7,9%
Platební karta - platba bezkontaktním způsobem	65,1%	59,1%	75,4%	68,4%
Mobilní telefon - platba bezkontaktním způsobem	19,0%	29,5%	16,4%	10,5%

Tab. 6 Motivy pro využívání mobilního bankovníctví dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obežretní analytici	váhaví konzervativci
Přístup k účtu kdykoliv a odkudkoliv	52,4%	72,7%	58,1%	48,6%
Neustálý přehled o pohybech na účtu a kontrola po každé platbě	30,2%	15,9%	33,9%	13,5%
Jednoduchost a srozumitelnost	1,6%	4,5%	0%	13,5%
Úspora času a peněz	11,1%	4,5%	6,5%	13,5%
Vzdálenost a dostupnost pobočky	1,6%	0%	1,6%	10,8%
Dobrá úroveň zabezpečení peněz	3,2%	2,3%	0%	0%

Tab. 7 Nejčastěji prováděná operace dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obežretní analytici	váhaví konzervativci
Zjištění zůstatku na účtu	37,5%	36,4%	17,9%	16,7%
Kontrola pohybů na účtu, historie plateb	23,4%	25,0%	28,6%	44,4%
Zadávání okamžitých plateb	23,4%	13,6%	25,0%	19,4%
Zadávání trvalých plateb, nastavení a povolení inkasa	3,1%	0%	0%	2,8%
Bezkontaktní platby mobilem v obchodech	6,3%	9,1%	3,6%	2,8%
Platby prostřednictvím QR kódu, platba složenek, dobítí kreditu	3,1%	13,6%	19,6%	5,6%
Získávání informací – kurzy měn, mapa poboček a bankomatů apod.	1,6%	0%	5,4%	8,3%
Sjednání cestovního pojištění, půjček	1,6%	2,3%	0%	0%

Tab. 8 Zdroj informace o existenci mobilního bankovníctví dle typologie

	běžní uživatelé	důvěřiví inovátoři	obezřetní analytici	váhaví konzervativci
Rodina	10,2%	4,0%	0%	38,2%
Přátelé, známí, spolužáci, kolegové	8,2%	16,0%	4,5%	14,7%
Pracovník banky	30,6%	28,0%	20,5%	32,4%
Webová stránka banky, mail od banky	40,8%	20,0%	63,6%	2,9%
Reklama banky před pobočkou, brožura / leták banky	4,1%	0%	2,3%	2,9%
Reklama (TV, tisk, rádio, internet, sociální sítě)	4,1%	24,0%	0%	5,9%
Diskuze a recenze na internetu / sociálních sítích	2,0%	8,0%	9,1%	2,9%